



# 2019-2020中国制造业转型趋势

## 研究报告

亿欧智库 [www.iyiou.com/intelligence](http://www.iyiou.com/intelligence)

Copyright reserved to EO Intelligence, November 2019

## 研究背景

- 随着中国制造稳定发展，消费支出对GDP拉动作用明显，中美贸易一定程度影响出口环境，中国制造业进入了以内需消费为主要动力的发展阶段；但目前中国仍面临劳动力成本上升、制造业附加值较低、多样化市场需求无法有效满足等问题，以消费品制造业为代表的中国工业正在进行新一轮转型升级。

## 研究目的

- 第一，从劳动力、技术、市场等角度对目前中国消费品制造业出现的主要问题拆解和分析。
- 第二，针对提出的问题提出目前发展趋势：通过技术应用提高生产效率，解决劳动力成本上升问题；通过本土品牌提升工业附加值，促进产业转型；通过互联网零售商倒逼制造业转变，解决新消费需求无法满足的问题。
- 第三，通过多类型案例具体分析品牌、技术、数据如何赋能工厂，帮助消费品制造业转型升级。

## 研究方法

- 为达到研究目的，本次研究主要使用2种研究方法来进行：
- 第一，亿欧智库基于自身对消费品制造业长期观察获得的行业知识，通过**桌面研究 (Desk Research)** 的方式，对消费者制造多个子行业做深度分析与总结，形成本报告的基础观点；
- 第二，亿欧智库通过对多家制造业企业以及技术服务商进行**深度访谈 (Experts IDI)**，充分听取行业专家见解，形成客观、有深度的研究观点。



微信扫码二维码，免费报告轻松领

## 每日分享报告

每日社群分享 **3+** 份最新重磅报告

每日分享**干货、重磅报告、电子书**等

每月累计分享**上千份**各行各业深度研究报告

每年累计分享**上万份**各行各业深度研究报告

## 如何获取报告

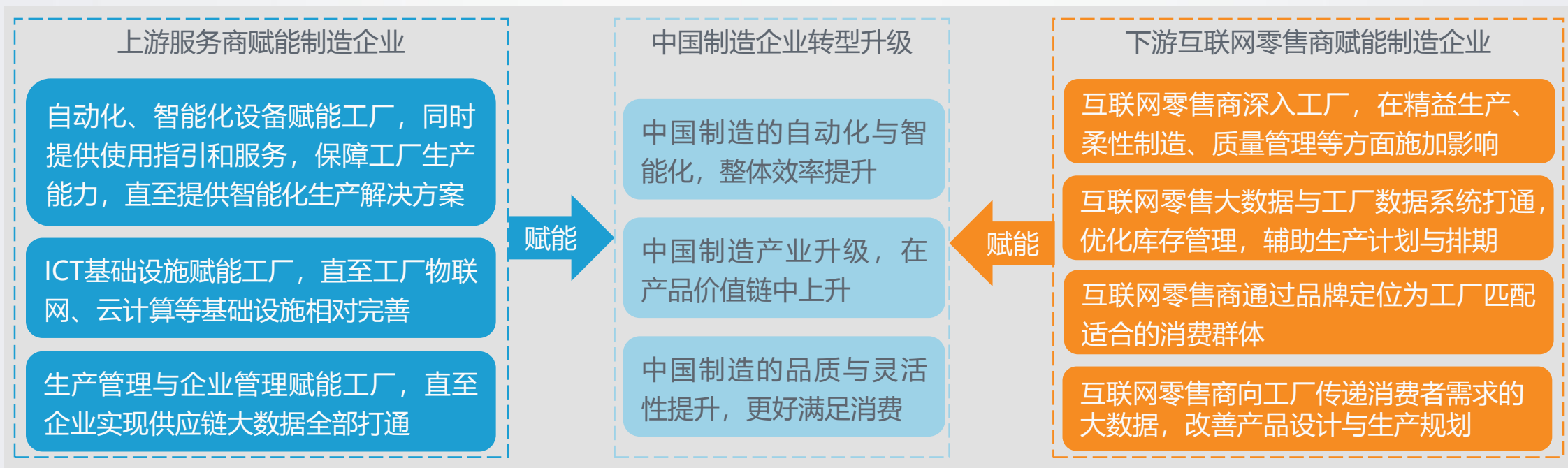
扫描二维码，关注公众号，回复：**十万家**

加入“**老兵报告分享**”微信群

# 核心结论：上游技术服务商、下游零售商的赋能将对消费品制造业的转型升级起到重要推动作用

- 上游创新服务商奠定生产变革基础：**在中国消费品制造业上游，生产设备与服务商为中国制造企业提供自动化、智能化生产设备和相关服务，以及生产软件和通讯技术支持，促进中国制造的生产能力与效率提升，赋能中国制造。
- 下游互联网零售商模式变革赋能制造转型：**互联网技术日益成熟，其对零售业的影响将进一步深化。互联网零售商主动介入制造端，为生产流程优化、生产计划、品控等方面提供支持，同时从大数据、消费者洞察、品牌等方面帮助制造企业更好地对接市场需求。

## 亿欧智库：上下游赋能中国消费品制造业转型升级趋势



# 目录

## CONTENTS

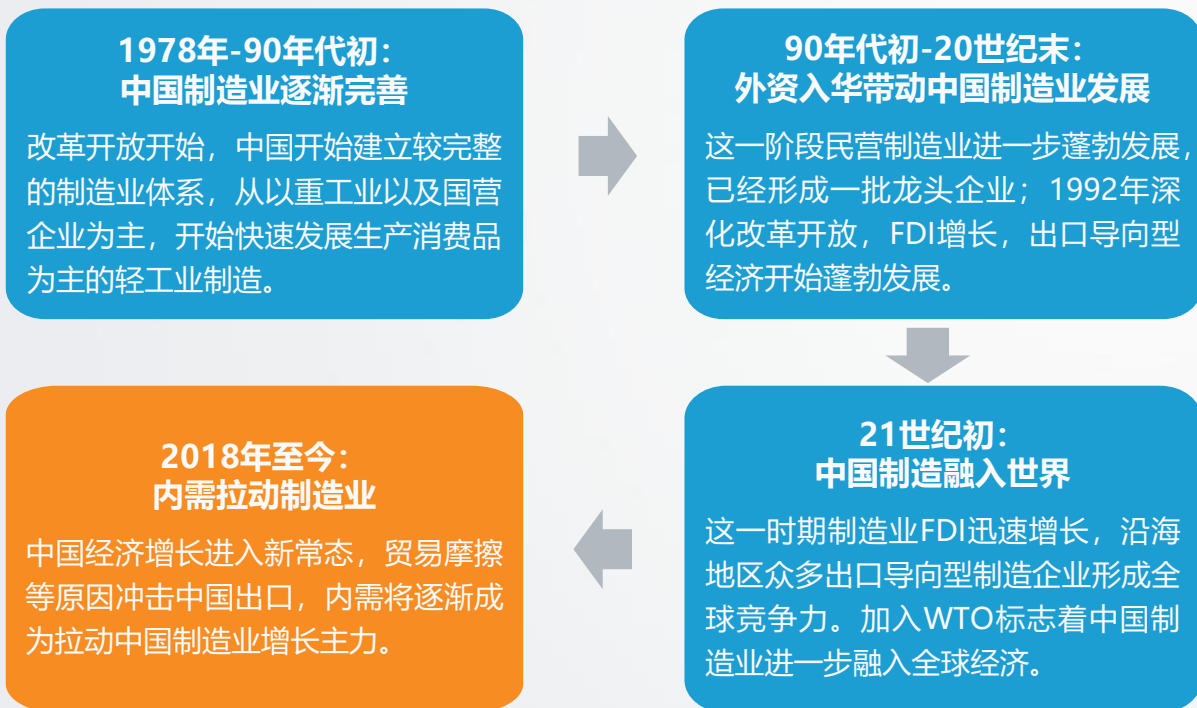
- 1. 中国制造业的发展现状**  
Development Status of China's Manufacture Industry
- 2. 中国制造升级面临三大挑战**  
Three Challenges for China's Manufacture Upgrade
- 3. 中国制造升级发展趋势**  
Trends of China's Manufacture Upgrade
- 4. 中国制造升级代表案例**  
Case Studies in China's Manufacture Upgrade

# 中国制造业的发展现状

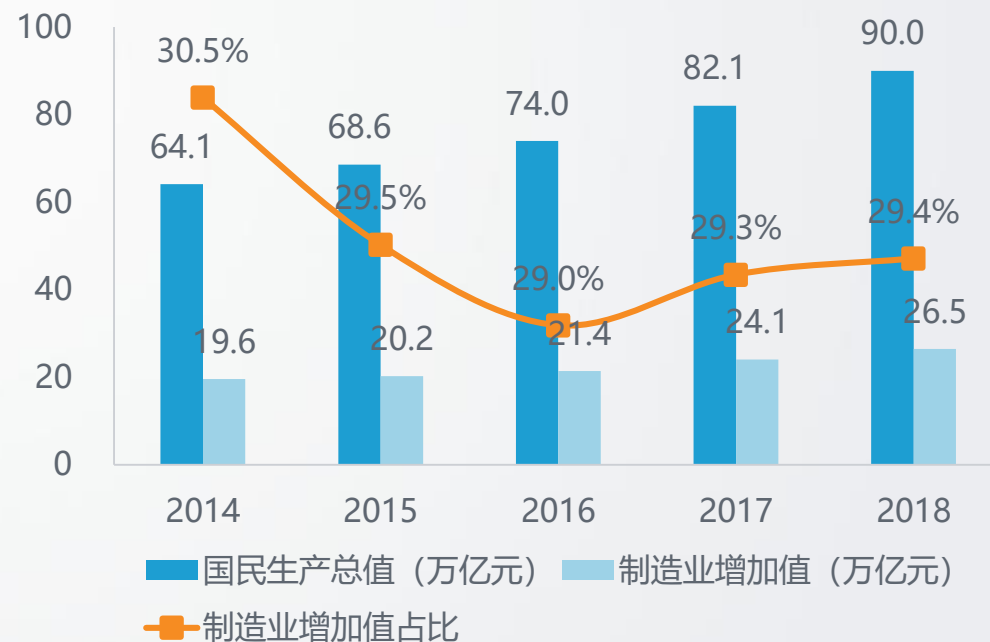
Development Status of China's Manufacture Industry

- **改革开放以来，中国制造业经过四个发展阶段：** 从重工业和国营企业为主，经历出口导向的高速增长，正在迈向新阶段。
- **制造业的发展一直是国民经济发展的中坚力量：** 2014-2018年制造业增加值稳步增长，占GDP比例为30%左右，制造业对中国经济增长起到重要支撑作用。2016年国家开始推行供给侧结构性改革，中国制造业进入新的发展阶段。

## 亿欧智库：中国制造业发展史



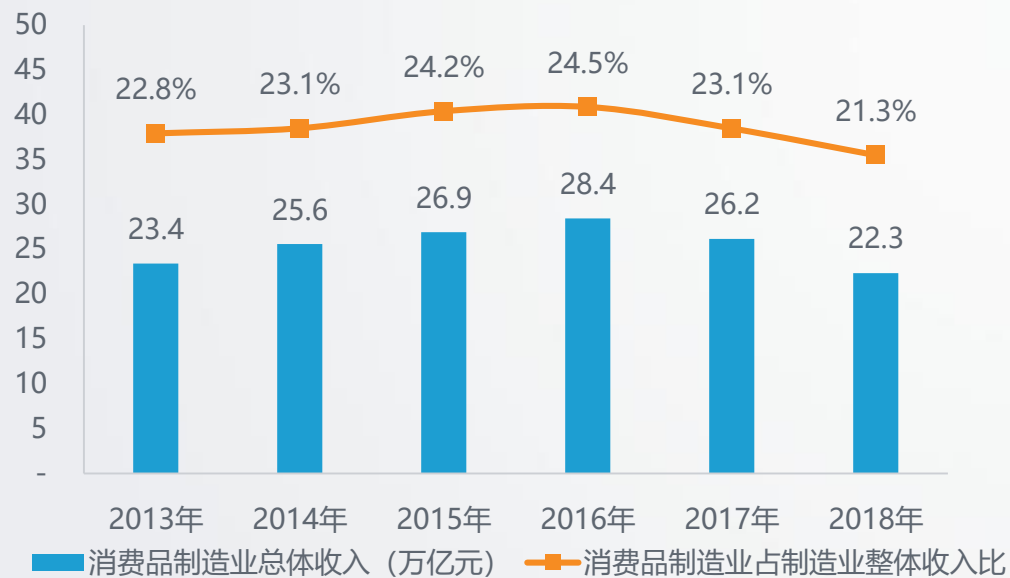
## 亿欧智库：中国GDP与制造业增加值



# 中国消费者制造业总规模在20万亿以上，消费品制造在中国制造业中占据重要地位

- **消费品制造业在中国制造业占据重要地位：**2018年中国消费品制造业总收入达到22.35万亿元，稍有下滑，2013年-2018年中国消费品制造业占制造业总收入稳定在20%~25%之间。
- **消费品制造业利润率相对制造业平均水平较高：**2018年中国消费品制造业实现利润总额1.55万亿元，利润率为6.9%；2013年-2018年消费品制造业利润率稳定在7.0%左右，而制造业整体利润水平在6.2%左右，消费品制造业整体利润水平较好。

亿欧智库：消费品制造业总收入及占比



亿欧智库：消费品制造业利润总额及利润率



# 消费对经济增长拉动作用日益显著，同时，消费品制造业与国民生活息息相关，重要性逐渐凸显

- 消费支出近年来对经济增长拉动态势明显：**2014年至2018年间，最终消费支出对中国GDP的增长贡献率从48.8%上升到76.2%，消费成为拉动经济增长的主要力量。
- 消费品制造业与国民生活息息相关，将是本报告研究重点：**消费品制造业是消费品的生产和制造端，与国民生活息息相关，具有明显的市场依赖性和大众服务性特征，主要包括食品、饮料、纺服、家具等制造子行业。

亿欧智库：中国最终消费支出对GDP增长贡献率



亿欧智库：消费品制造业特征

## 市场依赖性

- 消费品制造企业的产品、企业的生存发展甚至产业的兴衰，高度取决于市场需求变化

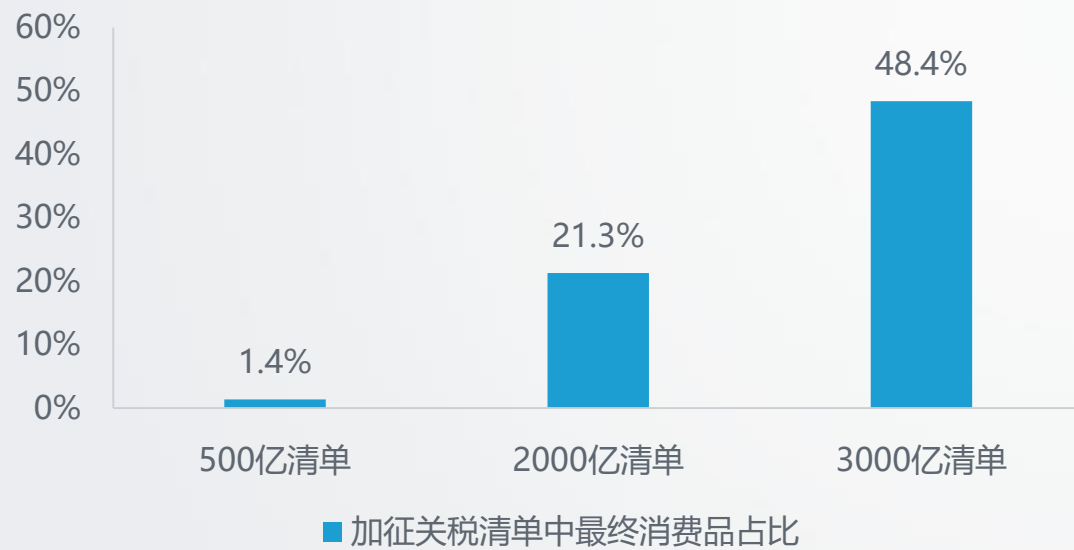
## 大众服务性

- 消费品的最终客户是大众百姓，消费对象数量庞大，受收入、消费习惯影响大
- 消费者对产品的消费取向直接关系到产品的竞争力、生命力，关系到企业的生存和发展

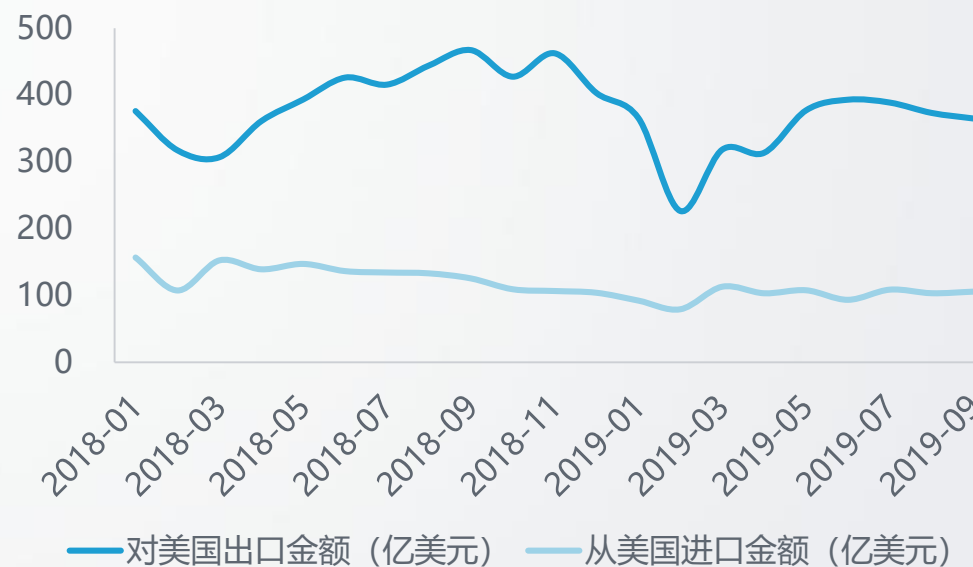
# 中美贸易战向居民消费品领域蔓延，消费品制造业将面临相对严峻的外部环境

- **中美贸易战向消费品领域蔓延：**截止目前美国公布三次对华加征关税清单，最终消费品所占比例逐步增加。
- **中美贸易战对消费品制造业的出口型企业影响较大：**从中国出口额度来看，电机电气产品、机械设备两类占比最大，其次是家具、服装等劳动密集型消费品；美国设置关税壁垒导致中对美出口自2018年末始出现大幅震荡；中美贸易战将在短期内对消费品制造业领域的出口型企业影响较大。

亿欧智库：加征关税清单中最终消费品占比



亿欧智库：中国对美国进出口金额



# 中国制造升级面临三大挑战

Three Challenges for China's Manufacture Upgrade

---

## 2.1 制造业的劳动力成本上升

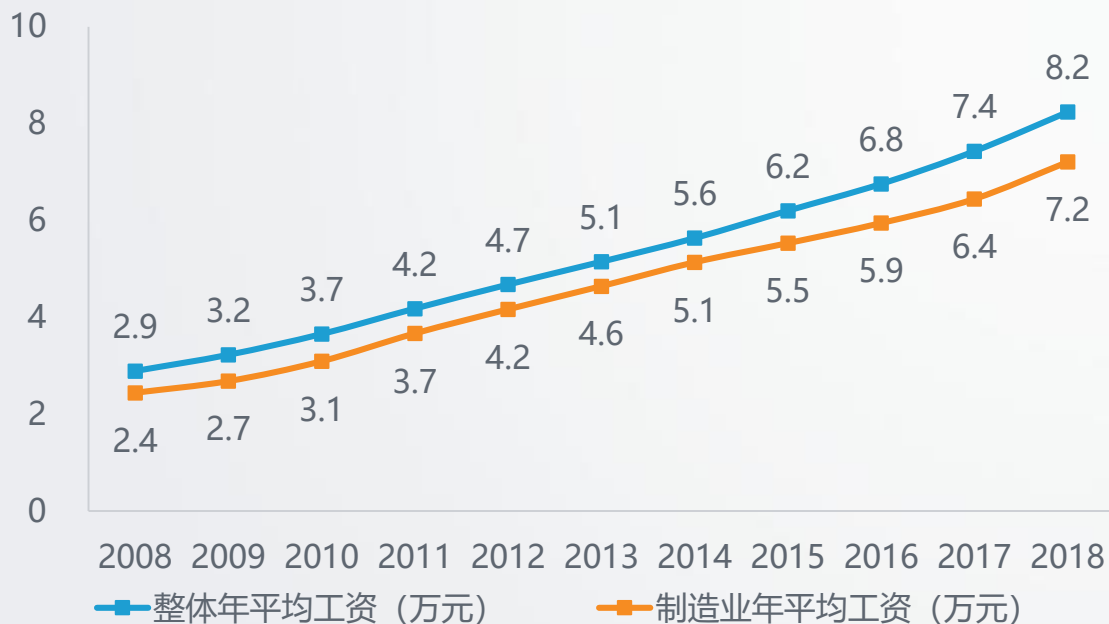
Labor Cost of Manufacturing Rises

---

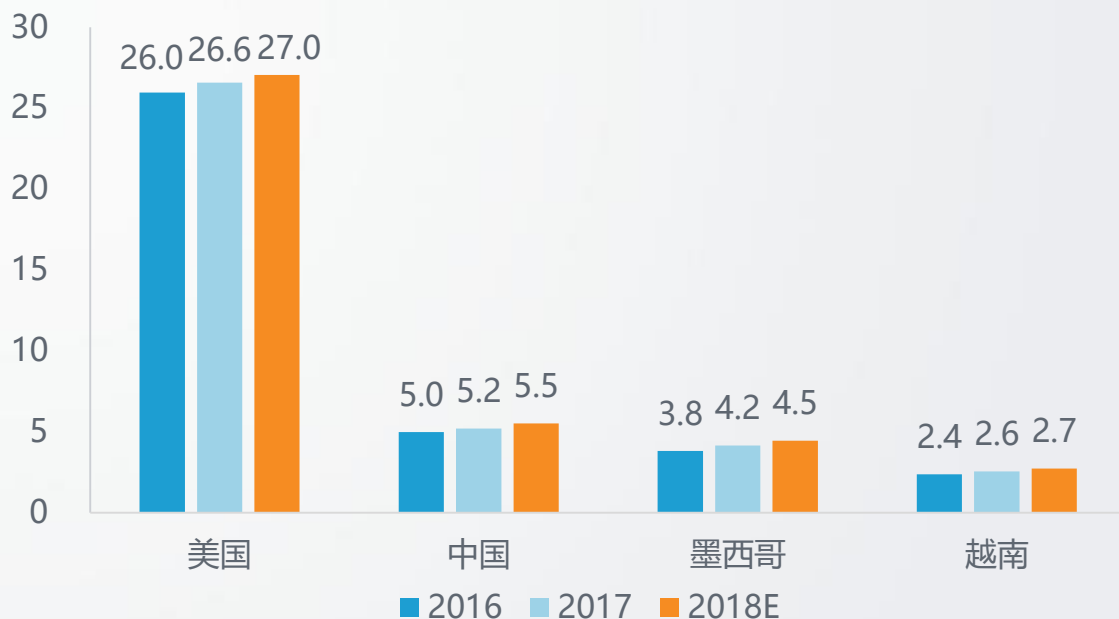
# 中国制造业劳动力成本十年间增长近两倍，在全球竞争中的用工成本相对优势减弱

- 中国制造业企业的用工成本逐步上升：**无论是在整个就业市场还是在制造业，中国的城镇单位职工年平均工资整体呈现上升趋势，其中2018年的制造业职工年平均工资相比10年前增长了195%。
- 中国制造业劳动力成本在全球市场竞争优势减弱：**虽然中国的劳动力成本仍远低于美国等发达国家，但是逐年上升的劳动力成本正使更多的制造业订单流向越南等用工成本更低的发展中国家。中国的劳动密集型制造业在全球市场面临更严峻的竞争。这意味着制造企业必须在提高劳动生产率、优化供应链等方面重建竞争力。

亿欧智库：2008-2018年中国城镇单位就业人员年平均工资



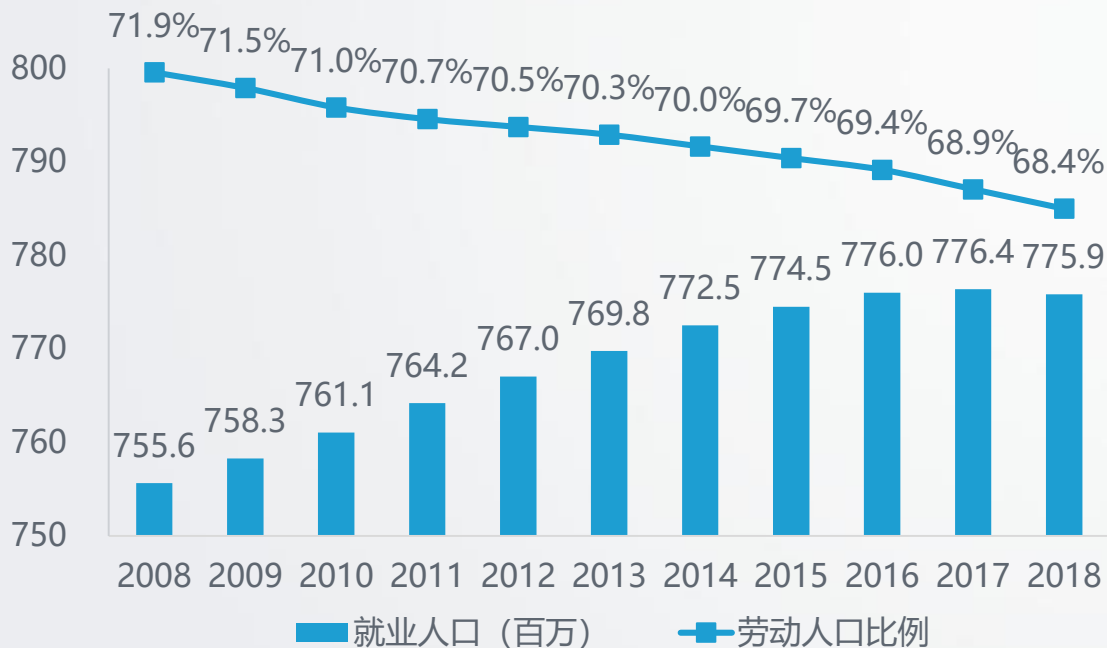
亿欧智库：中国、墨西哥、越南制造业劳动力成本 (美元/小时)



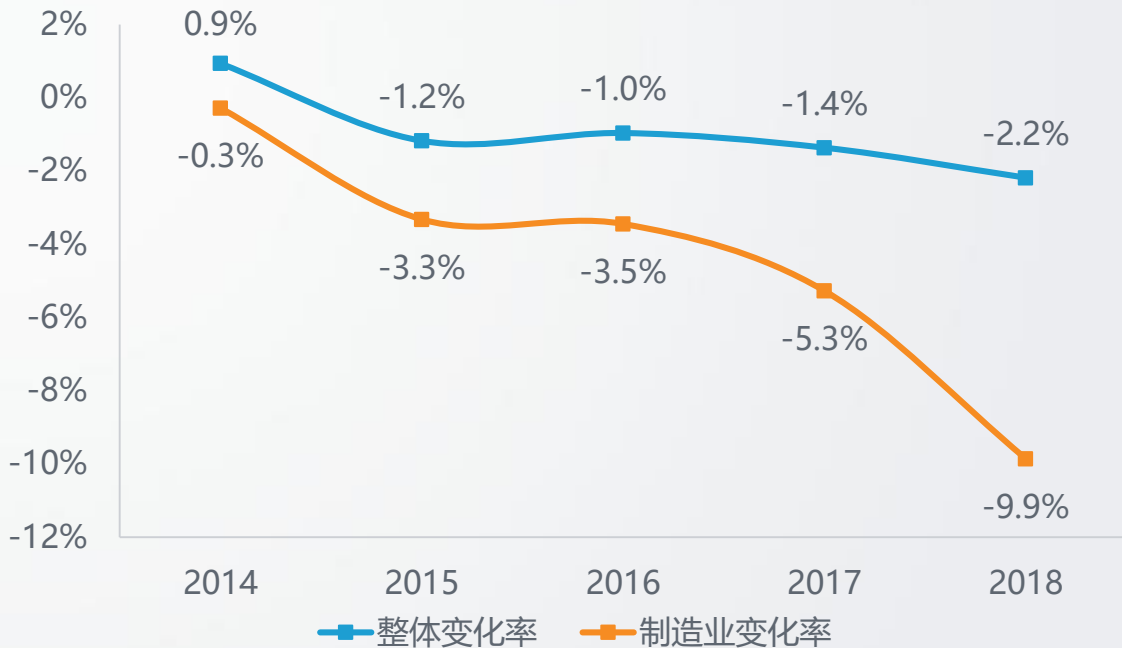
# 老龄化趋势导致中国劳动力整体供给减少，同时制造业劳动力存在外流趋势

- **劳动力总供给逐年减少：**长期来看，中国正步入老龄化社会，劳动人口比例稳定下降，相应的劳动力供给将会减少。2018年，中国首次出现就业人口总数下降的情况。
- **制造业职工外流向其他行业：**2015年以来，中国制造业城镇单位就业人数持续下降，而且变化率明显低于城镇单位就业人数整体变化率，说明总体上劳动力在流出制造业，制造业劳动力供给压力进一步增强。

亿欧智库：2008-2018年中国就业总数和劳动力人口比例



亿欧智库：2015-2018年中国城镇单位就业人数变化率



---

## 2.2 制造业面临低附加值困境

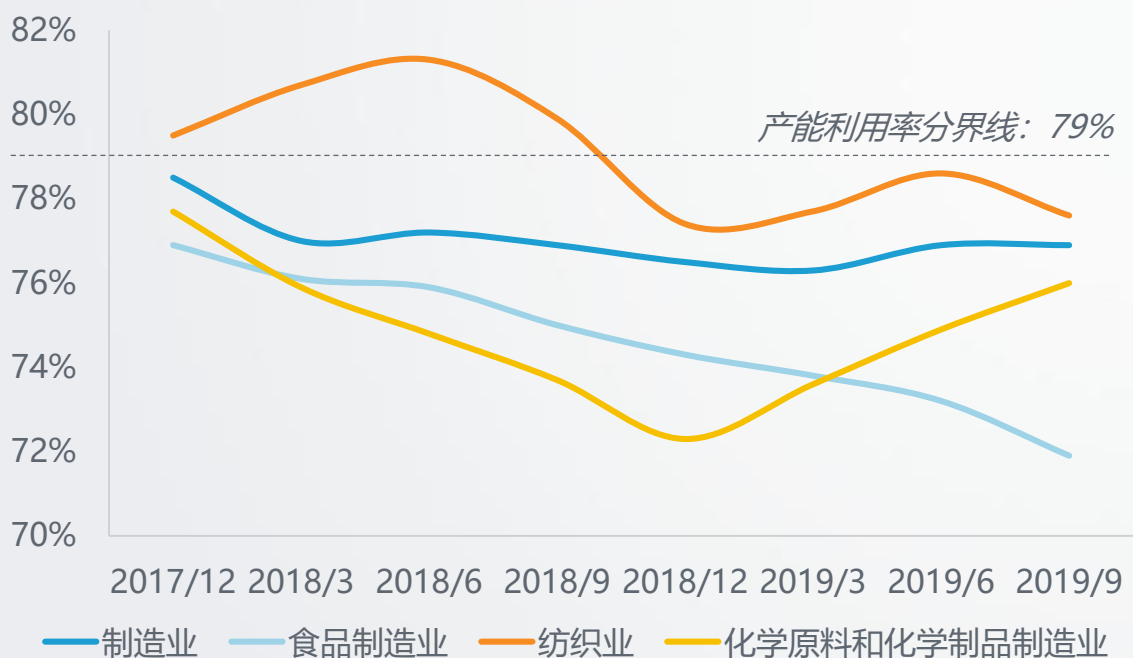
Relatively Low Added Value in Manufacture

---

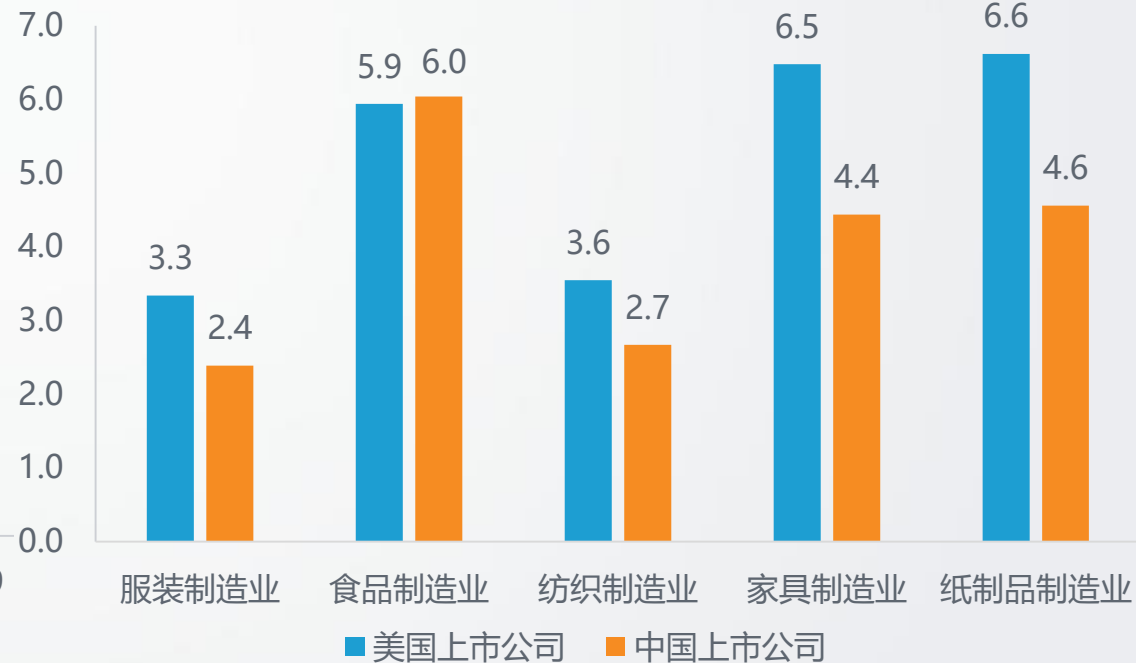
# 中国制造业产能利用率低，主要的消费品制造业部门处于产能过剩状态，存货周转水平较美国仍有差距

- 中国制造业产能利用率低，处于过剩状态：**近年来，中国制造业及下属的食品制造业、纺织业、化学原料和化学制品制造业的产能利用率都低于79%这一区分产能过剩的国际通行标准，消费品制造业面临产能过剩的问题，产能利用率有待提升。
- 中国消费品制造企业的存货周转水平与美国仍有差距：**与美国相比，2018年，除食品制造业以外，包括服装、家具、纺织在内的上市公司的整体存货周转率低于美国，流动性较差，可能导致产能过剩或闲置的风险。

亿欧智库：2017-2019年中国制造业季度产能利用率



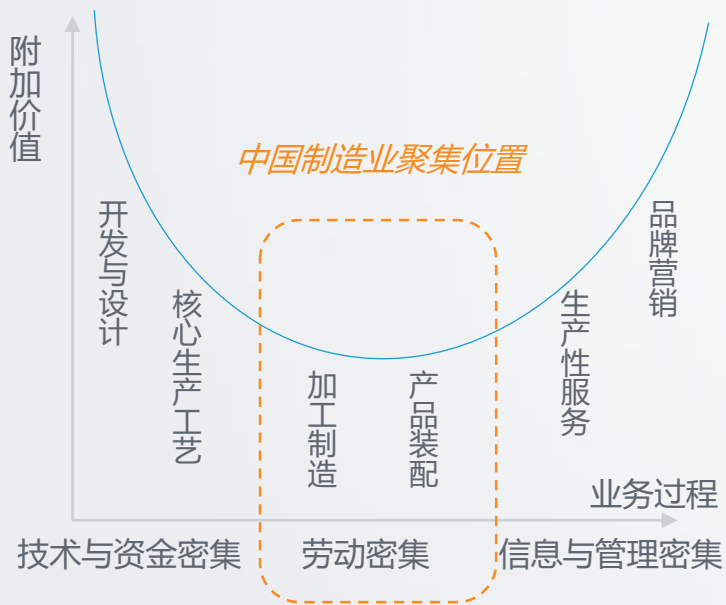
亿欧智库：2018年中美消费品制造业上市公司存货周转率对比



# 中国消费品制造业处于价值曲线低谷，且国家整体研发投入强度仍低于发达国家水平，提升产品附加值仍具挑战

- **中国消费品制造业多为劳动密集型，产生附加值低：**中国消费品制造业企业以加工组装等劳动密集型产业为主，位于全球产业分工价值链的低谷，在开发与设计、品牌营销等方面缺乏经验，同时缺乏核心生产工艺和生产线服务的专业能力。
- **中国研发投入强度较低，有待提升：**中国近年来在技术研发与产业创新方面取得了显著进展，但是R&D投入强度与发达国家还有差距，反映在产品附加值层面尚不具优势。中国消费品制造从低附加值向高附加值延伸必须依靠更高水平的研发投入。

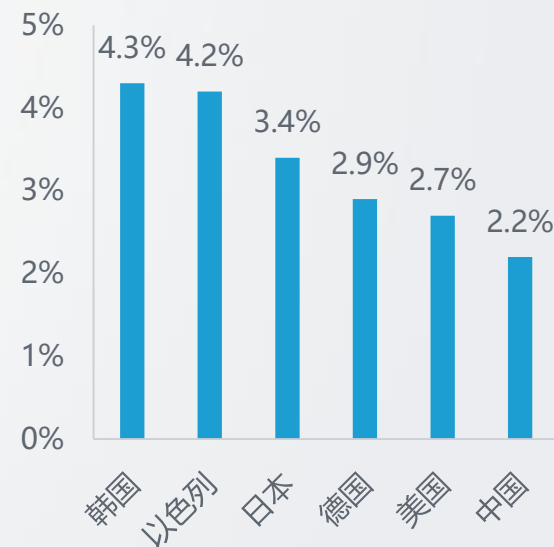
亿欧智库：中国消费品制造业聚集于产业价值链低端



亿欧智库：全球产业价值链中战略环节与中国所处环节举例

行业	耐用家电	建筑陶瓷	纺织服装
战略环节	研发、核心元件	生产机械设计、产品研发、彩釉研发	面料研发、产品设计、品牌营销
战略环节领导企业	西门子、三星、东芝、海尔等	Saslo、Casrellon等	皮尔卡丹、阿迪达斯等
领导企业母国	德国、韩国、日本、中国	意大利、西班牙等	法国、意大利、美国等
中国企业占据环节	一般元件、成品组装	低档建陶生产	来料加工、贴牌生产、低档产品

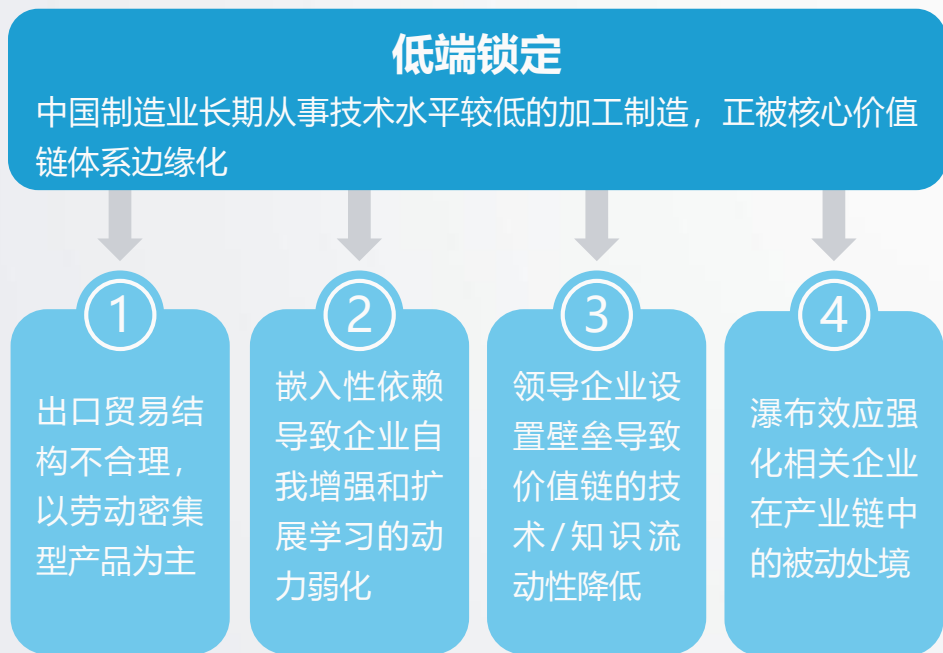
亿欧智库：中国R&D投入强度低于主要发达国家



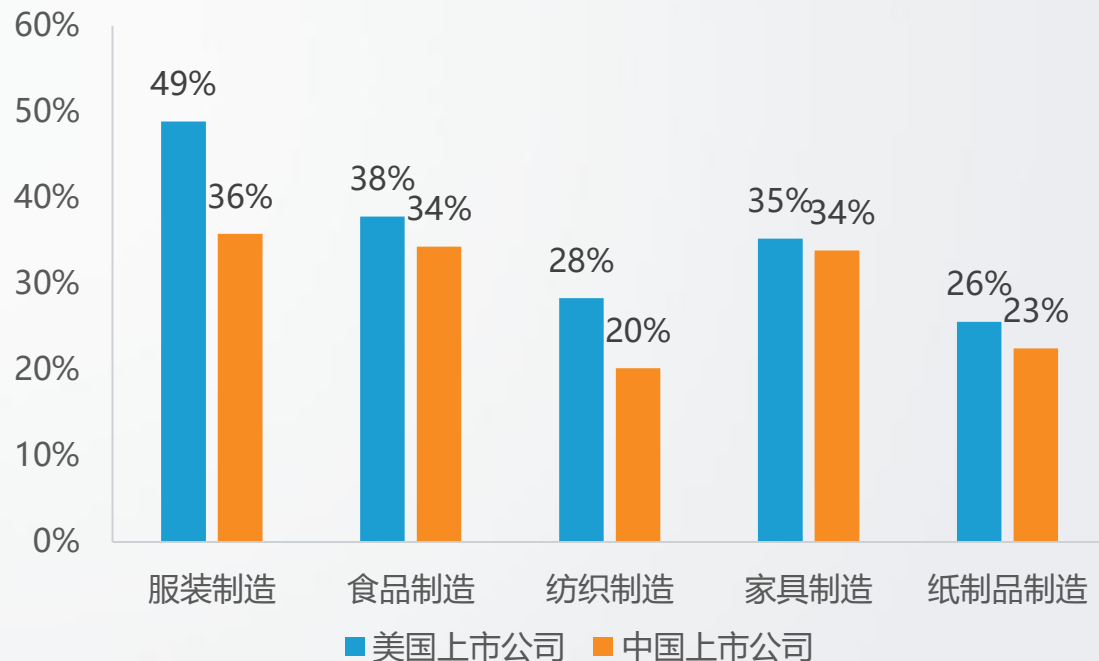
# 中国消费品制造业嵌入全球价值链的中低端环节，面临“低端锁定”的困境，盈利能力较低

- **消费品制造业面临“低端锁定”的困境：**消费品制造的完整价值链两端长期被国外领先企业占据，中国企业缺乏定价权和获利空间，面临“低端锁定”、“嵌入性依赖”的困境。越是高技术部门，中国制造业越可能通过从事加工装配等下游环节参与国际分工。
- **中国消费品制造业产品附加值低，整体盈利能力低下：**通过美股与A股上市公司的毛利润对比可以发现，中国消费品制造企业的毛利率普遍较低。长期处于价值链低端、产品附加值低是其主要因素。

## 亿欧智库：“低端锁定”现状对价值链升级的影响



## 亿欧智库：2018年美股与A股消费品制造企业销售毛利率对比



---

## 2.3 消费场景与需求的多样化

Consumers and Consumption in Change

---

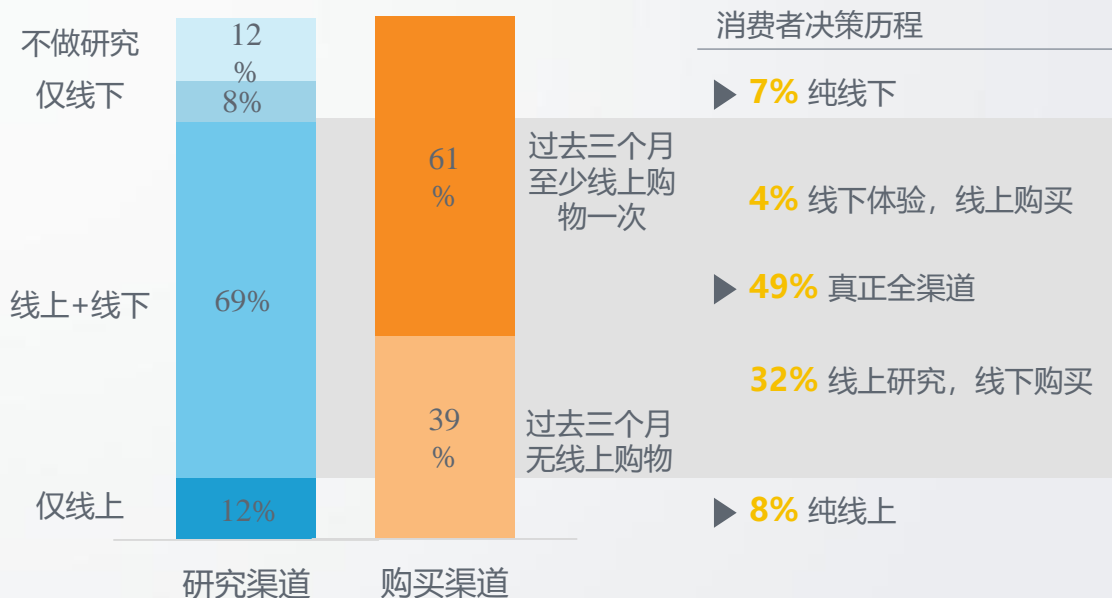
# 网上零售迅速增长，线上、线下消费渠道趋于融合，消费者的话语权提升，制造业面临需求端压力

- 零售渠道变革，电商比重提升，重塑零售供应链：**网上商品零售占社会消费零售总额的比重稳步上升，居民消费逐步向线上转移。互联网零售企业在产业链中的话语权增强，改变了传统的消费品供应链结构。
- 线上线下消费渠道相融合，消费者话语权提升，制造业面临需求压力：**网上零售及其他数字化技术共同推动零售形态的变革，线上与线下消费渠道趋向高度整合，消费者在碎片化的决策购买过程中能够获得更丰富信息，选择余地更多，在供需市场中更具主动权。赢得用户、维持用户、争取市场份额的难度因而加大。

亿欧智库：2015-2019年网上零售占社会消费品零售总额月度比重



亿欧智库：全渠道对消费者决策的影响

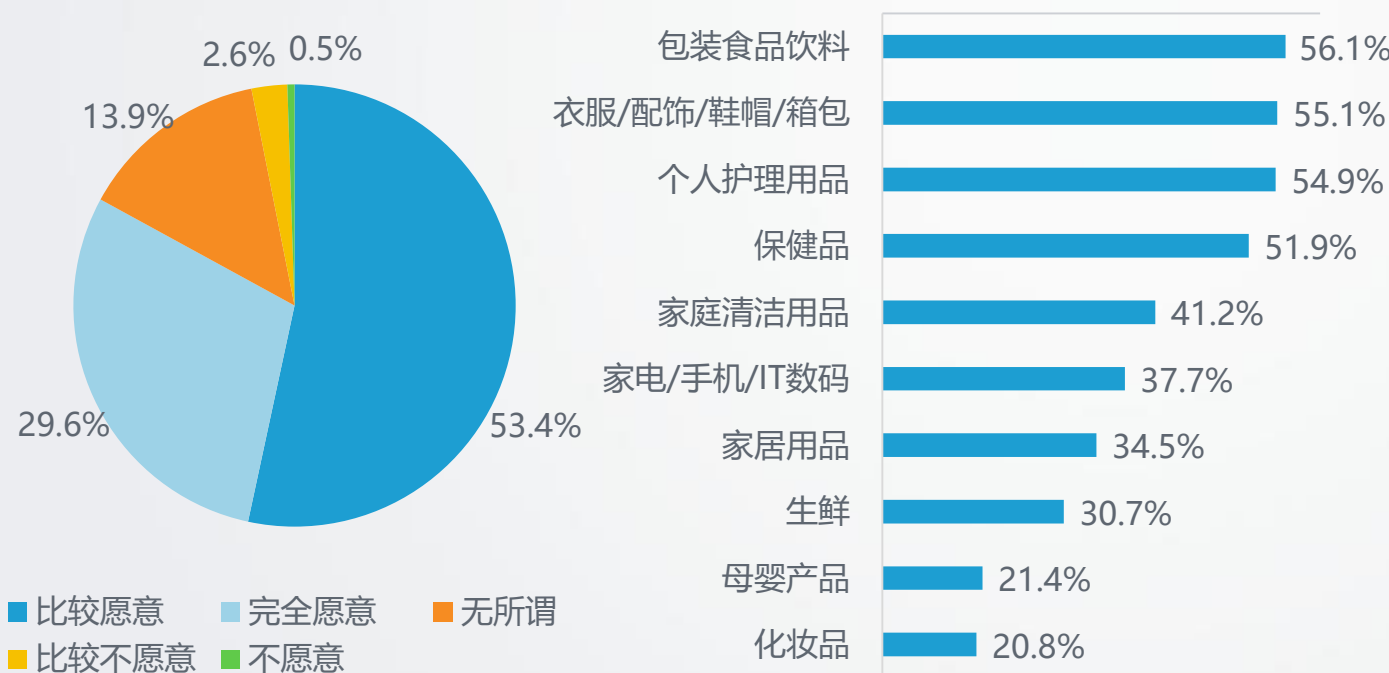


数据来源：国家统计局（左）；麦肯锡《2019中国数字消费者趋势》（右）

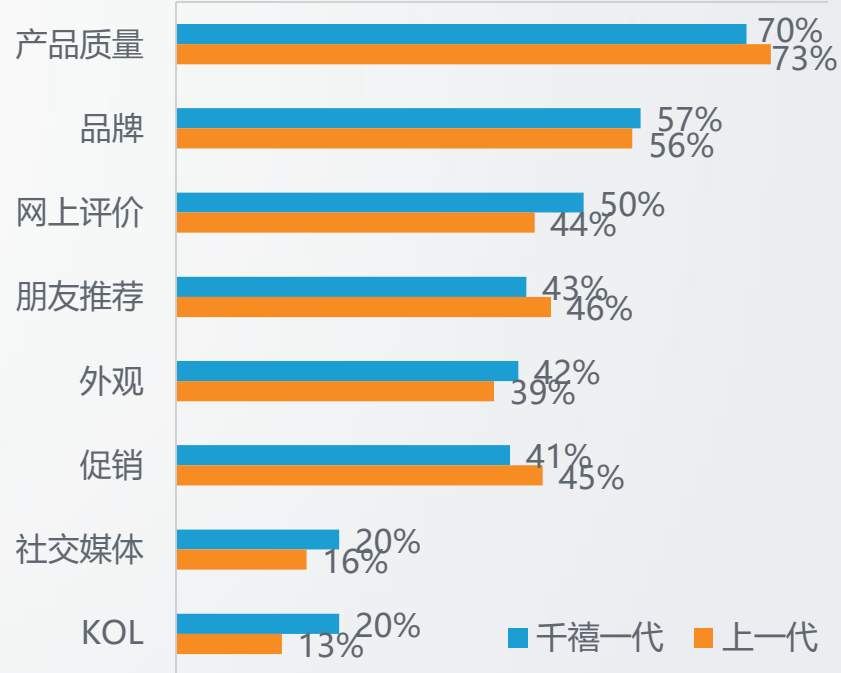
# 用户乐于尝新，需求的多元化促使消费品更新换代速度加快，要求企业注重“因人而异”

- 消费者勇于尝新，对制造业产品开发能力提出考验：**根据市场调研数据，近九成消费者乐于尝新，偏好于小众/个性化产品，这要求消费品制造业加快产品的更新换代速度，对企业缩短产品开发周期以响应消费者需求的能力提出考验。
- 不同代际消费群体的关注要素呈现差异：**不同的消费群体，呈现消费需求多样化，千禧一代（1985-2000年出生）是未来中国消费的中坚群体。质量与品牌依然是千禧一代消费决策中最重要的因素，但外观、社交媒体与KOL的重要性在增强。

亿欧智库：尝试购买新品的意愿（左） & 各消费品类新品类型占比（右）



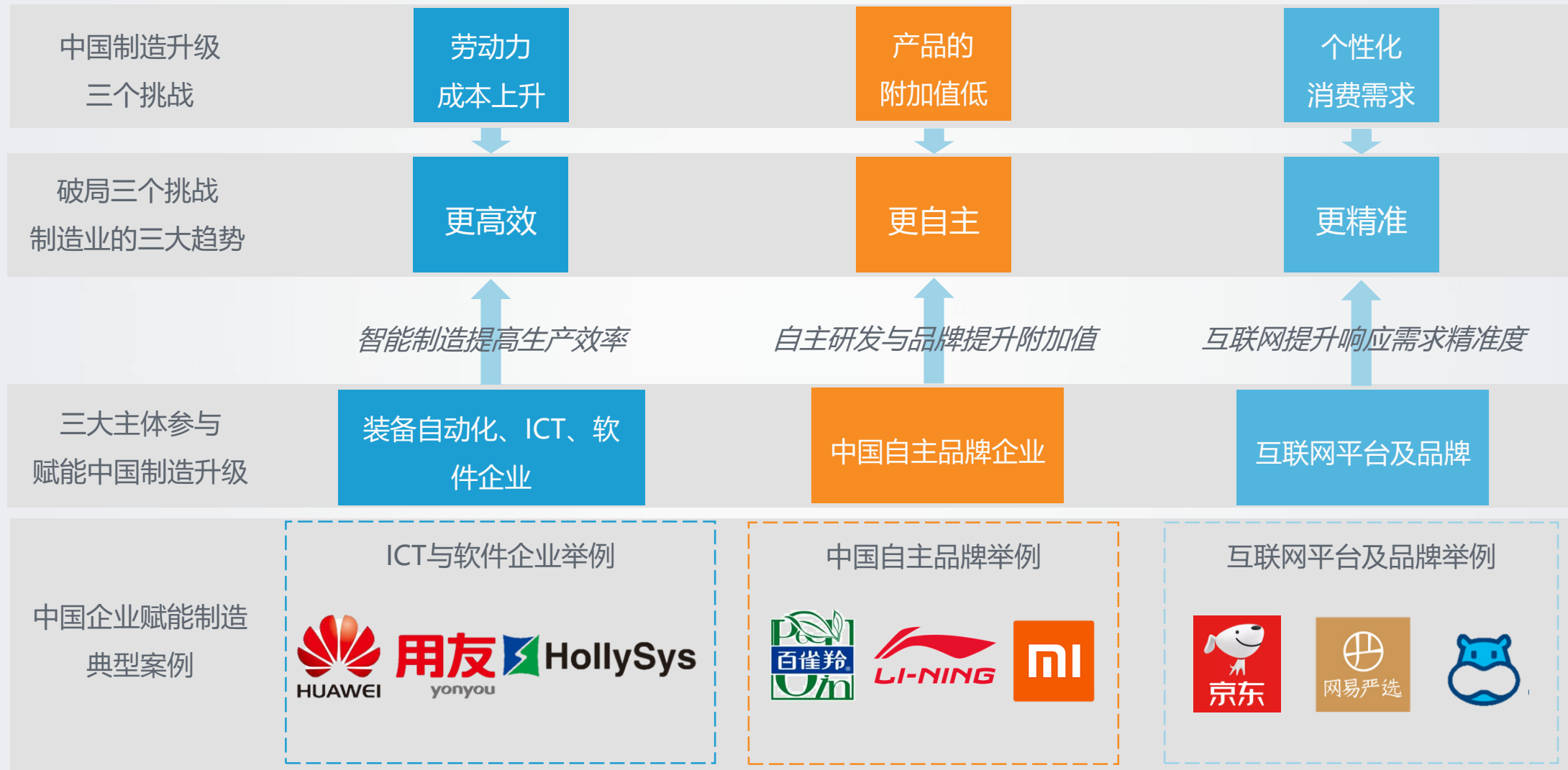
亿欧智库：影响不同代际消费者购物决策的因素



# 中国制造升级发展趋势

Trends of China's Manufacture Upgrade

# 在中国制造升级的三大挑战下，更高效、更自主、更精准的生产、价值创造、管理与营销方式是未来制造业的破局之路



---

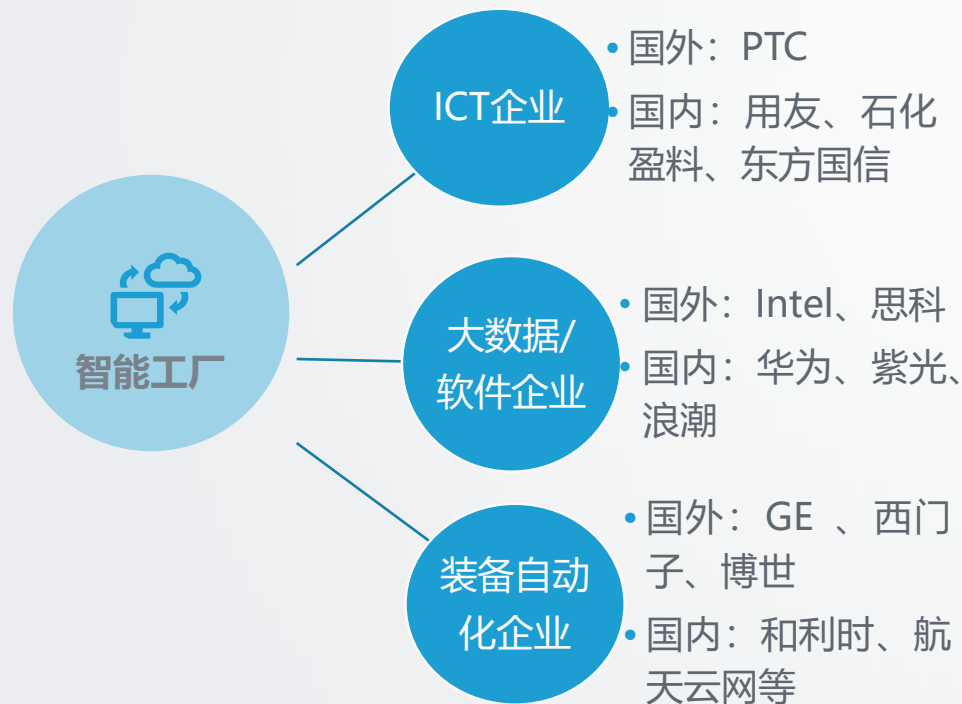
## 3.1 更高效：智能制造提高生产效率

More Efficient: Smart Manufacture to Boost Production Efficiency

---

- 新技术的发展正在推动工业向新时代迈进。美国的工业互联网、德国工业4.0、中国制造2025等战略的发布说明制造业转型升级的新机遇已经到来。**制造企业在通过智能制造提高生产效率时，必须以智能工厂为目标同时重视硬件与软件建设。**
- 智能工厂是智能制造的核心载体**，以全生命周期相关数据为基础，将生产过程扩展至生命周期。**工业软件是智能制造的软件基础**，是连接智能制造不同环节及板块的关键。

### 亿欧智库：三类企业助力工厂智能化升级



**软件支持** ←

### 亿欧智库：工业软件提供智能化软件基础



数据来源：东方证券《从中国制造到中国智造，这是工业4.0的大时代》报告；方正证券《工业互联网系列报告之四：国内主要参与者》报告；亿欧智库整理

# 在生产制造和品控环节，智能工厂利用传感器进行数据采集，并在数据基础上改善生产工艺与质量检测

- 在生产制造与质量管控环节，智能工厂利用数据优化生产计划与生产实践，灵活应对订单变化与故障，显著提高生产效率；同时利用机器视觉与传感器等手段进行质量检测，及时处理故障，高效完成质检，提升产品质量。

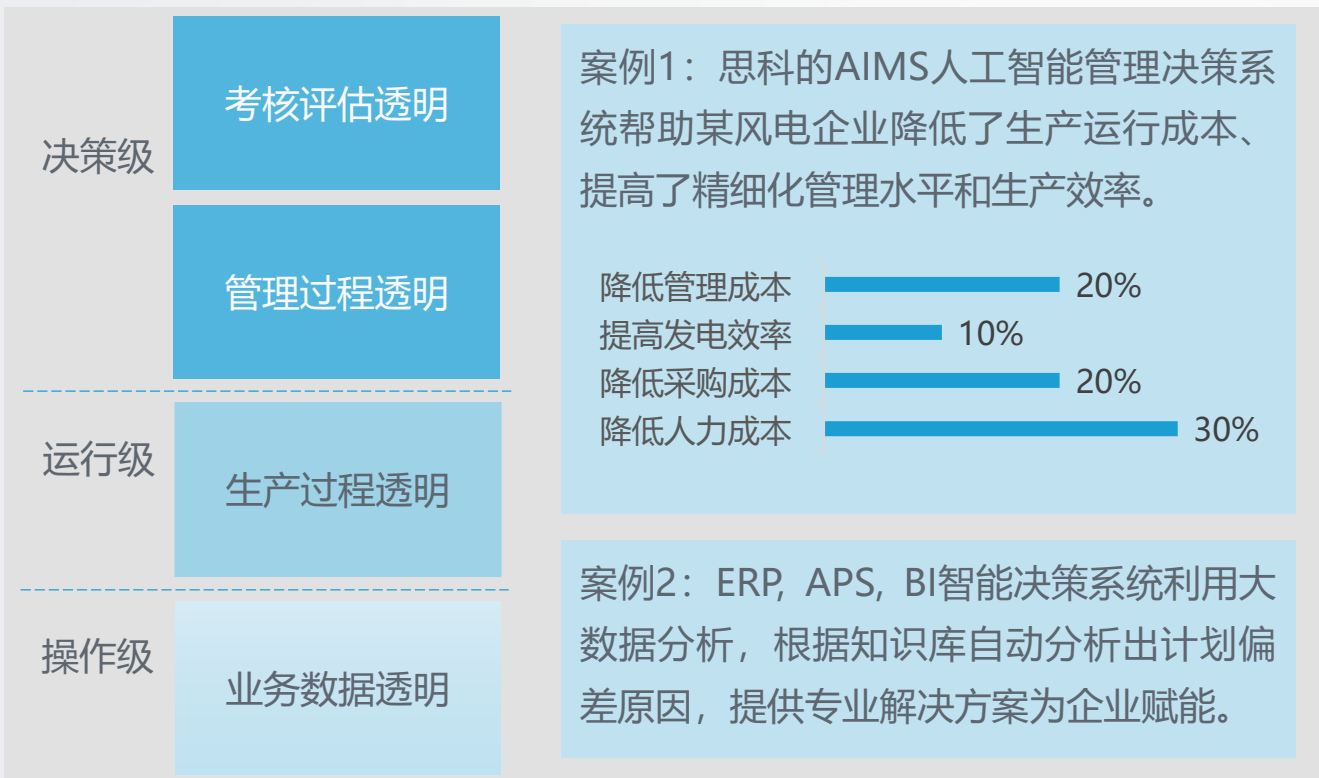
## 亿欧智库：智能工厂提升生产制造与品控环节表现



# 在决策环节，工厂智能化改造有助于提升决策效率；在研发设计环节，智能化改造能缩短周期、匹配消费需求

- 企业决策的智能化改造需要不同层级的数字化的配合。操作级的业务数据与运行级的生产过程数据是企业决策的基础，在此基础上，智能决策系统可以帮助企业分析计划偏差原因，提高管理的精细化水平。
- 在研发设计环节，智能化改造可以根据用户反馈让研发更有针对性，提升研发工作效率。

## 亿欧智库：智能化改造在决策级为工厂赋能



## 亿欧智库：智能化改造为研发设计赋能

痛点

- 研发周期长、成本高；
- 设计过程与最终消费过程脱节，设计时理解消费者的成本高。

智能化改进

- 基于数字孪生概念的数字化建模、产品仿真、加工仿真、装配仿真等；
- 使用数据管理和设计工具，以及基于快速反馈的变更管理工具。

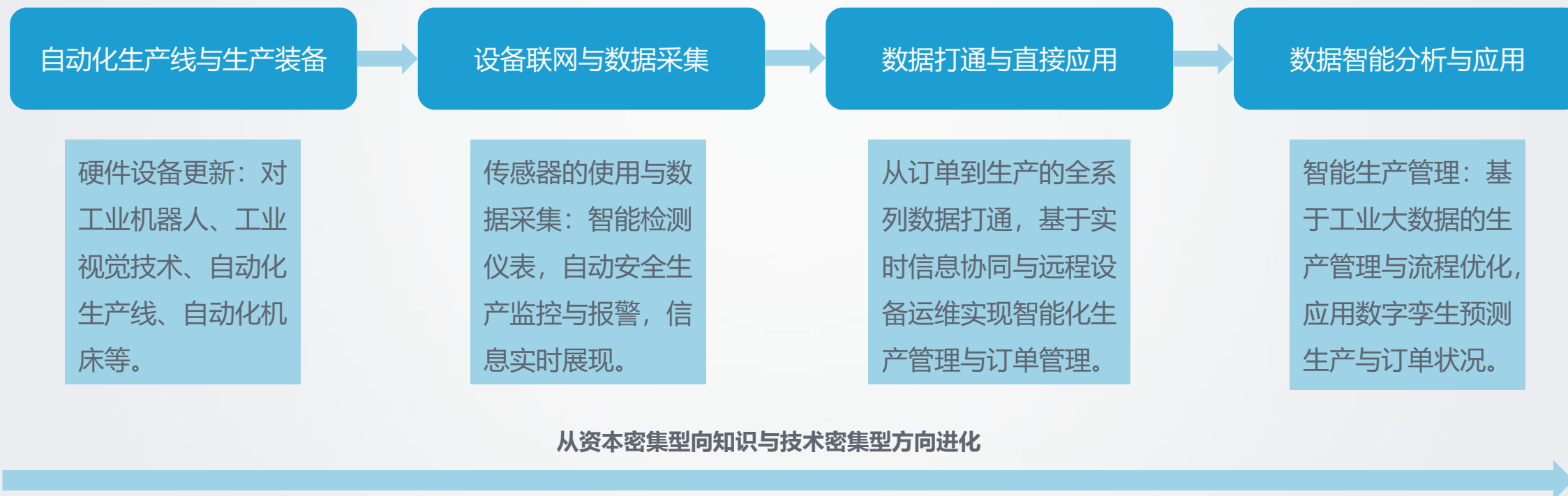
改善效果

- 全体人员和用户可以通过数字化技术参与设计；
- 设计周期变短，可根据数据反馈不断迭代进化。

# 在智能化趋势下，制造企业必须根据其技术应用的实际情况选择相应策略，逐渐提升工厂的数字化与智能化水平

- 中国制造向资本与技术密集型制造业转型，向数字化与智能化发力是未来中国制造发展的重要趋势。**在实际转型过程中，工厂的数字化与智能化改造可以分为四个阶段。**处于技术应用不同阶段的制造企业可采取不同的渐进策略**，逐步降低劳动力成本在总成本中的比重，最终提升中国制造企业的国际竞争力。

## 亿欧智库：工厂的数字化与智能化的四个阶段



---

## 3.2 更自主：提升制造业产品附加值

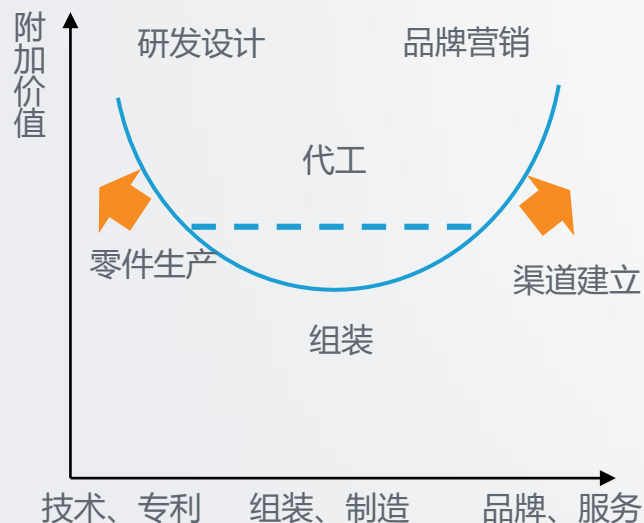
More Autonomic: Improve Added Value in Manufacturing

---

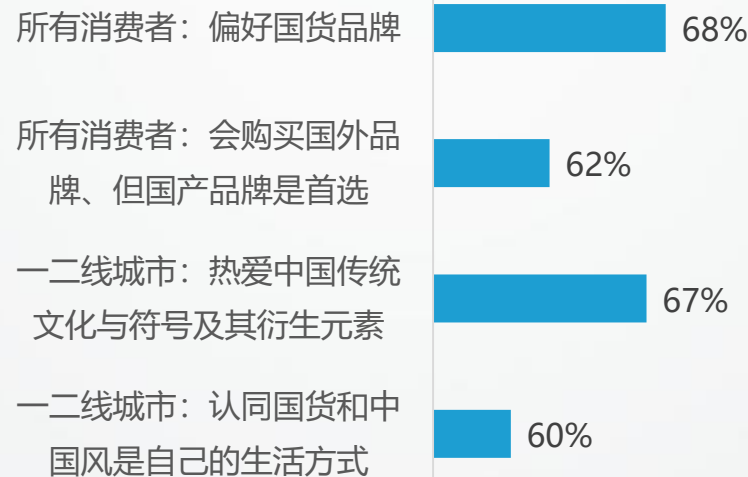
# 中国制造业不断通过自主研发、自主品牌提升工业附加值水平，逐步向生产价值链两端转移

- 中国制造业已开始向两端转移，从自主研发和自主品牌寻求突破：**中国制造业企业近年来更加注重自主品牌的打造，OEM模式表现出产品可替代性强、产品附加值低等问题，因此，传统以代工厂为主的制造业模式通过自主研发设计、打造自主品牌和营销渠道来提升工业附加值水平。
- 以家电品牌为例，如今中国家电品牌已基本脱离单纯的代工模式，自主设计开发成为行业主流。**瑞士信贷报告指出：年轻的中国消费者越来越多地表现出对中国自主品牌的青睐，90%以上的中国年轻消费者更愿意购买国产家电品牌。

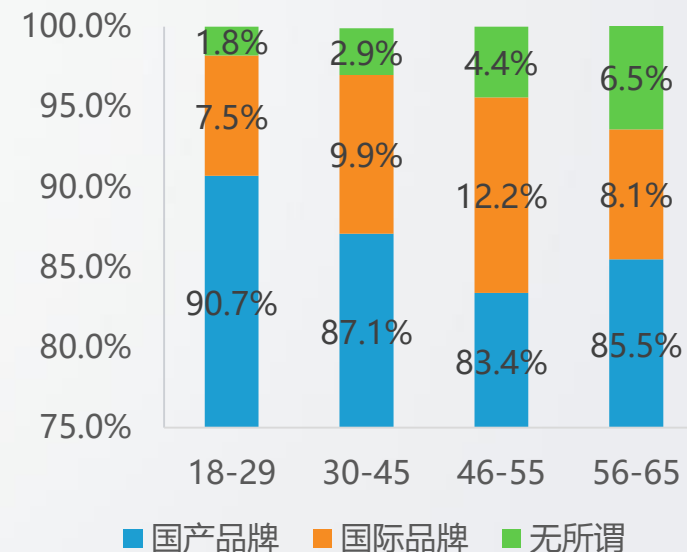
亿欧智库：中国制造业逐步向两端转移



亿欧智库：中国消费者对国产品牌偏好增长



亿欧智库：不同年龄消费者的家电品牌偏好



- **中国自主研发投入增加，不断出现新型产品种类：**2019中国制造业企业500强共有专利91.74万件，同比增长18.06%；自主研发带来产品突破和创新，不断出现如植观、钟薛高、泉林本色等新型爆款品牌，新品牌通过差异化、新体验构筑企业壁垒。
- **中国代工厂通过加强研发，提升产品口碑和竞争力：**中国部分代工厂通过在研发、设计创新方面的投入，提升了品牌知名度和竞争力。例如，松腾实业通过研发扫地机器人产品，目前已成为国际主流品牌的代工供应商；申洲国际通过每年4%的研发投入获得优衣库、耐克、阿里达斯等全球知名服装品牌的青睐。

## 亿欧智库：自主研发新产品案例

- 研发：成立研发中心，研发人员经验超50年，独创氨基酸洗护、榴莲味洗发水等新型产品。
- 品牌成立于2016年，目前已成为中国洗护知名品牌。

植观糖亮



- 研发：自主研发酒味雪糕，推出前调味达30多次。
- 品牌2018年3月成立，目前已年销售额过亿；目前数量和销售数量双第一的品牌。

钟薛高



- 研发：拥有自主知识产权和160多项专利，推广环保和再生资源利用，首推不漂白原浆纸巾。
- 品牌2009年诞生，目前已跻身中国面巾纸和卫生纸品牌前10强。

泉林本色



## 亿欧智库：代工厂通过研发提升竞争力案例

### 松腾实业

- 研发扫地机器人，拥有70项国际专利，包括真空吸尘技术、墙边清洁智慧眼等。
- 目前已获得霍尼韦尔、惠而浦、飞利浦等品牌客户，成为大牌在该新领域的主要代工供应商。

### 申洲国际

- 重视面料创新研发，每年研发投入占营收的4.2%以上。目前公司拥有已授权专利300余件
- 目前是优衣库、耐克、阿迪达斯等国际品牌稳定加工供应商

# 自主品牌较代工模式毛利更高，国产品牌接受程度也随营销模式创新不断提高

- 自主品牌较代工模式毛利更高，具有较强盈利优势：**以服装和化妆品制造业为例，建立自主品牌的企业具有更高毛利率，纯代工模式厂商毛利率普遍低于自主品牌制造厂商20%以上，有效的自主品牌将大幅提高产业附加值。
- 国产品牌接受程度随营销模式创新不断提高：**随着新型消费群体的出现，国内出现了数字化营销、内容营销等众多针对新消费群体的营销模式，国产品牌借助新型营销渠道不断提升知名度，如李宁、百雀羚等老牌企业开始复兴，同时不断涌现钟薛高、玛丽黛佳、完美日记等各类新锐品牌。

亿欧智库：代工模式与自主品牌的代表性企业毛利率对比

类别	企业	商业模式	2016毛利率	2017毛利率	2018毛利率
化妆品	芭薇股份	OEM/ODM	40.22%	37.58%	34.59%
	兰亭科技	拥有自主品牌	40.42%	49.73%	58.85%
	上海家化	拥有自主品牌	61.23%	64.93%	62.79%
服装	星星服装	OEM模式	16.25%	13.50%	16.25%
	申洲国际	OEM模式	19.52%	20.79%	21.44%
	安踏	拥有自主品牌	48.40%	49.37%	52.64%

亿欧智库：新型营销模式提升国产品牌知名度



---

## 3.3 更精准：互联网赋能制造业

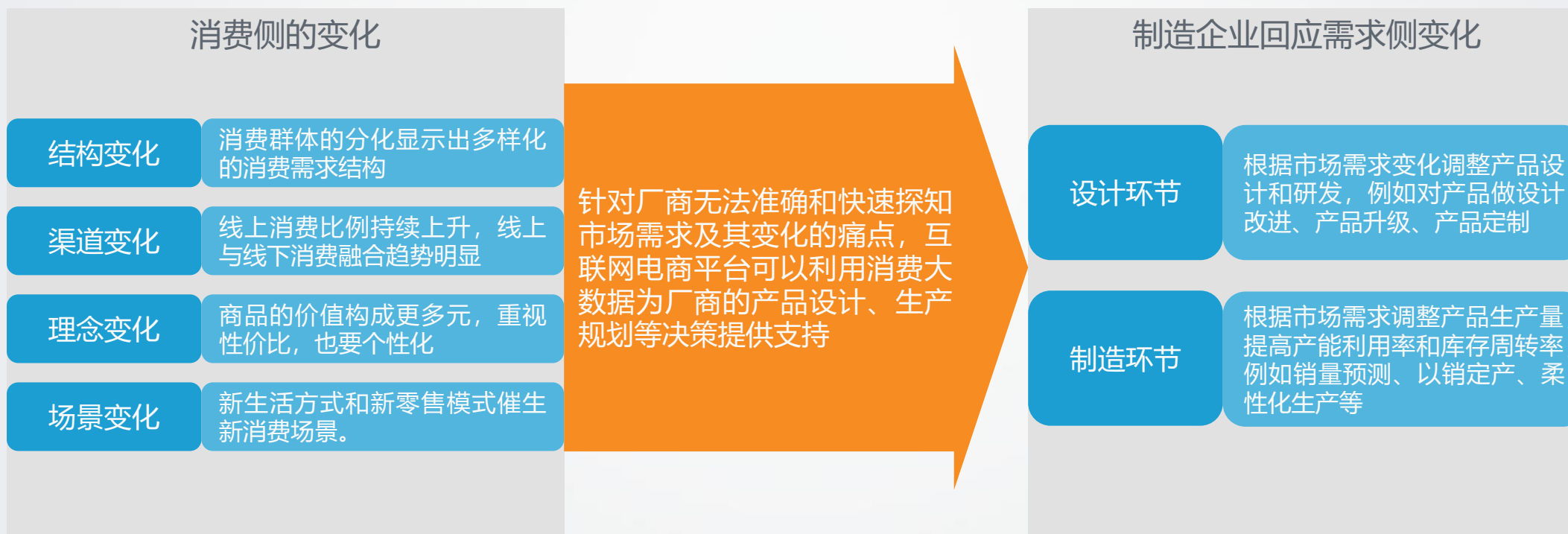
More Accurate: Manufacturing Empowered by Internet Platform

---

# 电商平台将消费侧的变化向供给侧传递，驱动制造企业改进设计与生产决策，提高生产效率

- 个性化与多样化的消费需求可以通过电商平台向消费制造企业传递，驱动制造企业改造生产模式。电商平台的快速扩张为消费大数据的积累创造了空间。互联网电商平台利用消费大数据为制造端的生产决策赋能，使消费者需求与生产端的对接成为可能。

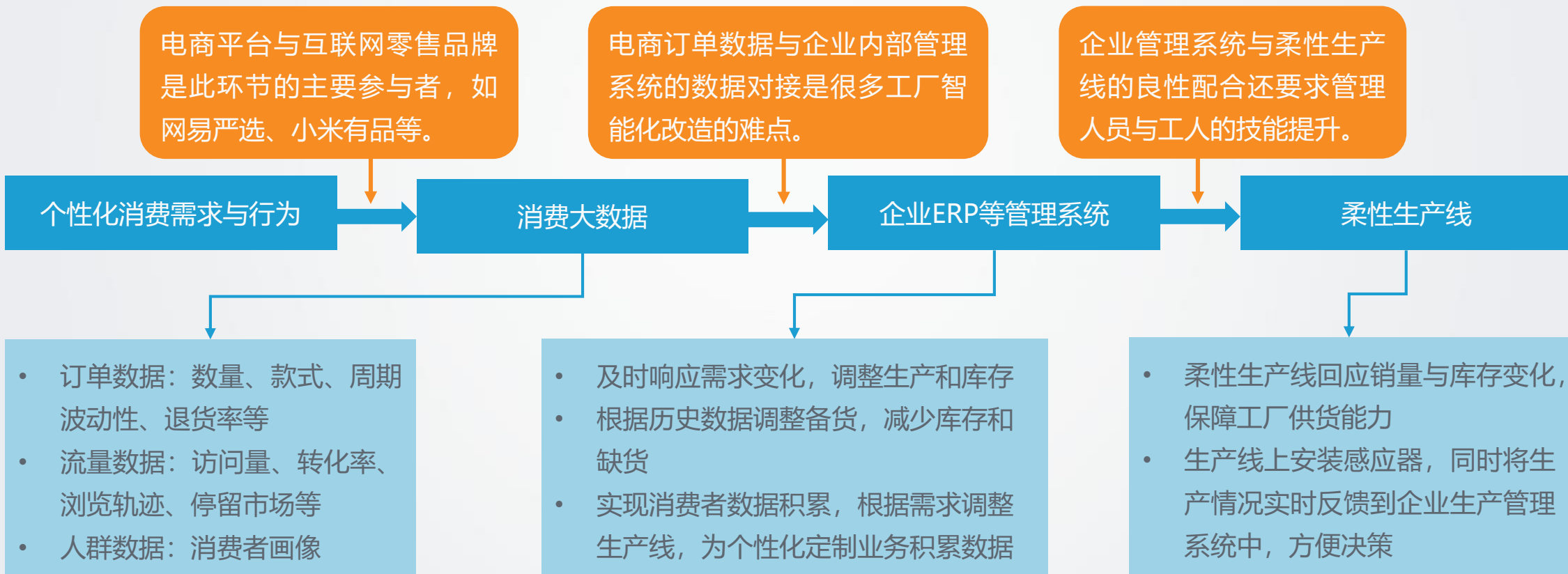
## 亿欧智库：互联网赋能生产端



# 数据系统的全环节打通使消费者大数据有效传导至生产决策端，使工厂的生产管理更精准高效

- 消费者的需求与消费偏好首先在电商渠道转化为消费大数据，消费大数据被接入企业的生产管理和库存管理系统，用来指导企业的产品设计、生产计划与排期，并通过工厂的柔性生产线配合生产。

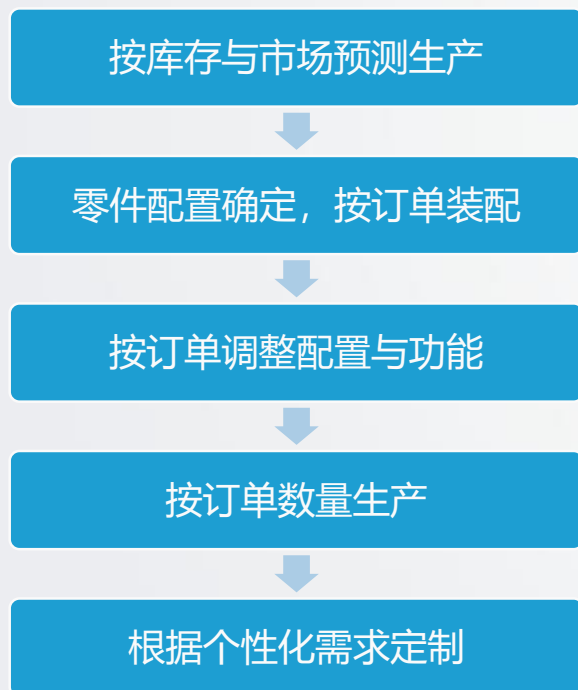
## 亿欧智库：消费者大数据应用下的数据系统改造



# 制造企业通过生产线改造、零部件模块化、库存数据实时管理等方式实现柔性生产，尽量做到因时制宜、以需定产

- 柔性生产的理想状态是“按需求生产”，即先有订单，再按订单个性化设计并生产。但由于生产始终存在滞后性，目前主要的销售模式仍然是“先生产、后销售”，在此基础上尽量降低库存、增加生产弹性。
- 不同品类的制造业企业实现弹性生产的方式比较多样，通常包括改造小规模生产线、零部件模块化、库存实时管理等方式。

亿欧智库：生产柔性化发展的不同阶段



亿欧智库：柔性生产的主要实践方式

实现方式	改造方式	典型行业	实践效果
U型生产线改造	将传统大规模生产的一字型生产线改造为更小单元的U型生产线	服装、制鞋等	多个U型生产线可以同时执行不同的生产任务，提高生产弹性
零部件模块化	将不同系列产品的通用零部件模块化，除颜色、款式外可互相替代	箱包、小电器、家居等	通过降低备货成本提高生产弹性，在此基础上增加产品个性化水平，提高良品率
库存数据实时管理	将销售数据与库存、生产数据接通，根据库存情况灵活安排生产	食品、饮料、个人护理、制袜等	在相对低库存情况下保障产品供应，同时及时响应新增需求

# 中国制造升级代表案例

Case Studies in China's Manufacture Upgrade

---

## 4.1 网易严选：零售端赋能制造

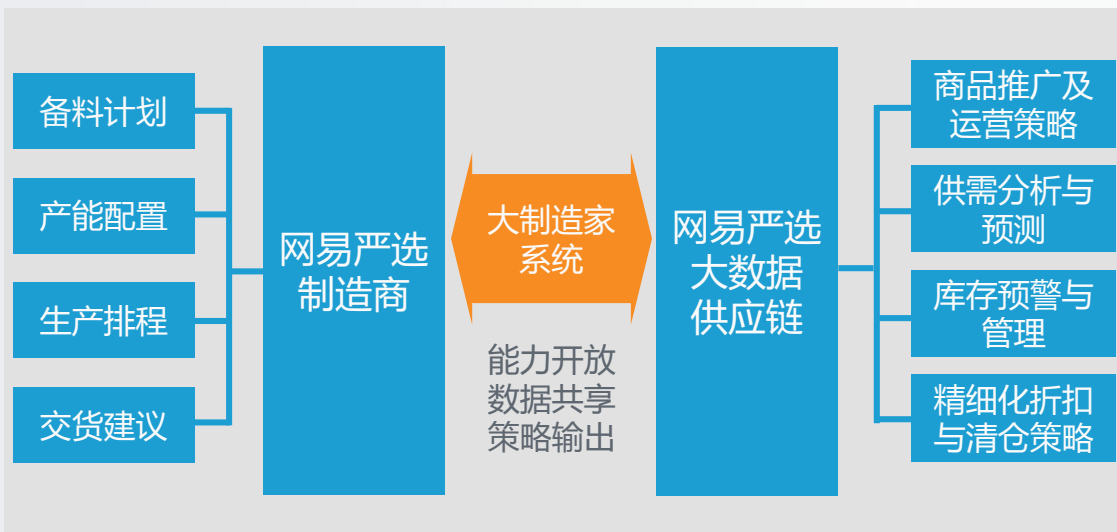
NetEase Yanxuan: E-Commerce Brand Empowers Manufacturer

---

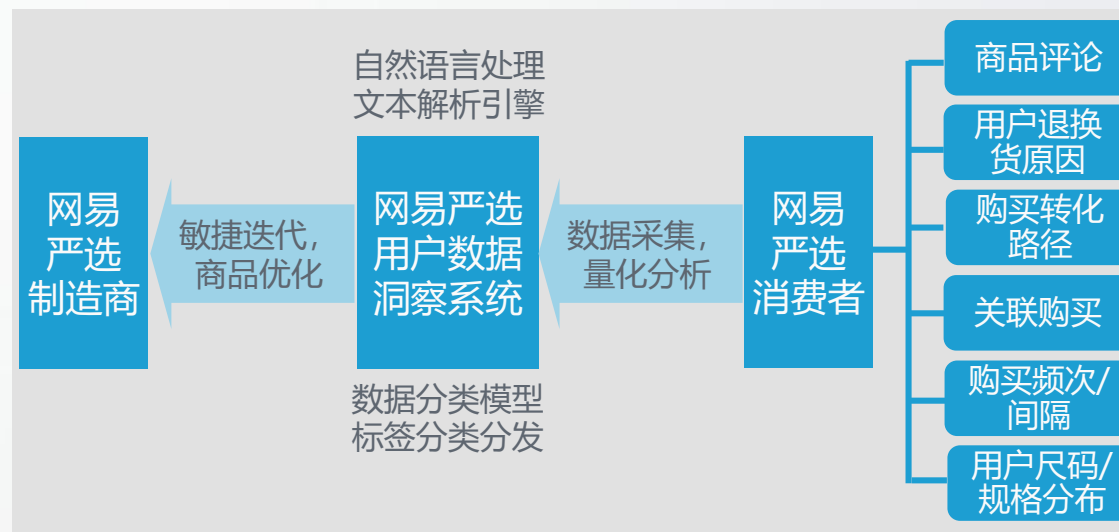
# 网易严选是具有互联网基因的品质零售品牌，是连接消费者与生产商、赋能制造业的典型代表

- 网易严选上线于2016年4月，以“好的生活，没那么贵”为品牌理念，通过与大牌制造商合作，参与到原料、生产、质检、物流等环节，用品质零售模式为消费者提供高性价比产品。
- 网易严选目前覆盖居家生活、服饰鞋包、食品饮料、个人护理、母婴、数码家电等10个类目。
- 网易严选通过直连消费者与生产商，一方面减少中间环节，为消费者提供高性价比的商品，另一方面与生产商共享对消费者的需求洞察，促使生产商调整产品和生产计划，以更好地应对市场需求。

亿欧智库：网易严选的供应链大数据赋能系统“大制造家”

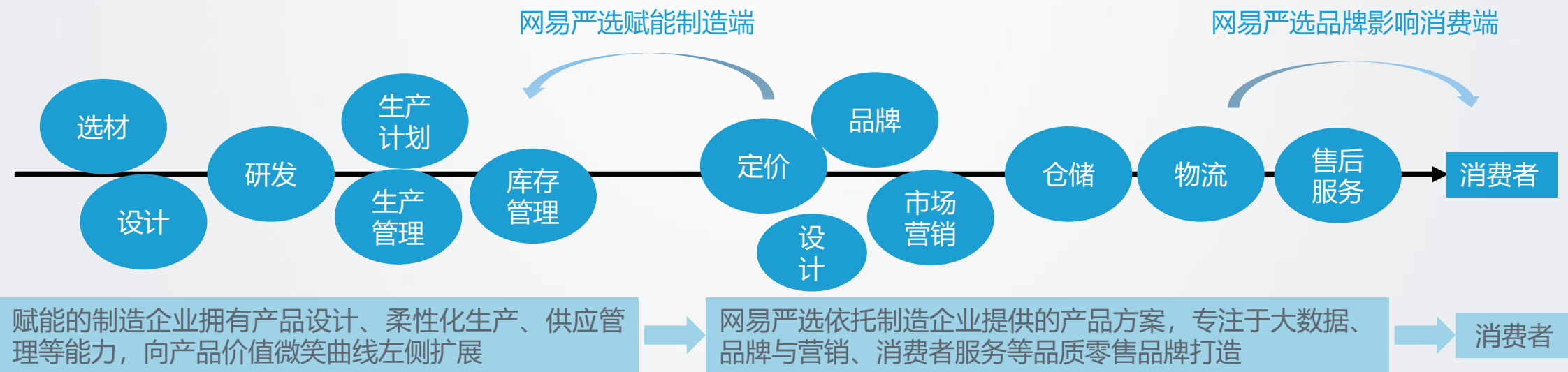


亿欧智库：网易严选用户数据洞察系统指导商品设计和优化



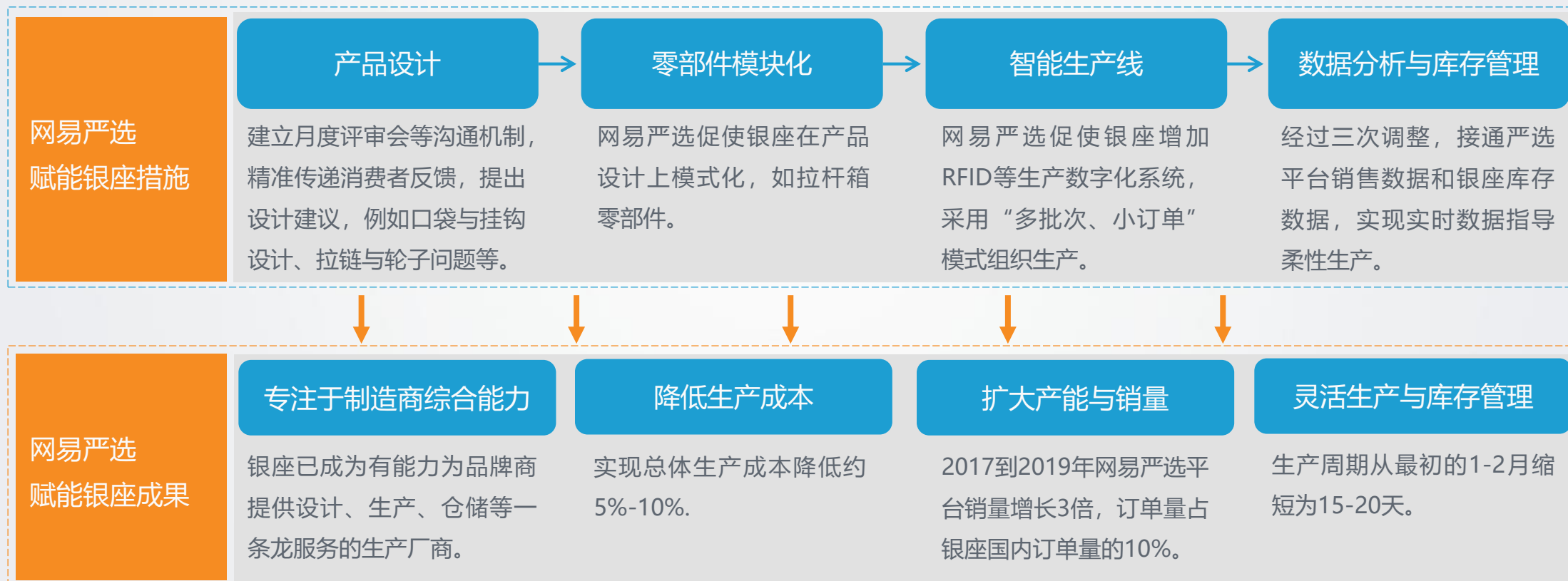
- 在生产方面，网易严选积极介入生产过程，帮助企业改造生产线，提高柔性生产能力、产能效率、生产效率以及良品率：**严选用国际标准要求产品质量，督促企业引进高清摄像头等品质监测设备，同时针对小规模订单改造生产线，提高柔性生产能力。
- 在数据方面，网易严选利用互联网技术优势，帮助企业感知市场变化和理解消费者：**通过预测市场变化，企业可以改善生产计划与管理，提高库存周转率；通过网易严选的消费者实时反馈，企业可以优化产品设计、改进生产管理。
- 在品牌方面，网易严选坚持品质追求，对产品调性与品味有深刻的理解：**网易严选品牌的影响力可以快速转移给工厂，帮助工厂培育最适合中国消费升级的中高端商品，以更快速度突破口碑、时间和信任的壁垒，快速获取用户。

亿欧智库：网易严选与制造企业分工与合作模型





- 银座箱包是1991年成立的中高端箱包生产商，以OEM、ODM订单模式为主。2016年开始和网易严选合作。
- 主要需求：超越为品牌方简单代工的模式；同时在国内订单快速增长、尤其是电商平台订单大幅增长的背景下，希望有效协调生产能力、打开国内市场。





- 小水怪智能水杯成立于2016年，是国内智能水杯先进制造商，掌握产品设计、软硬件开发、生产线等核心能力。2018年开始和网易严选合作。
- 主要需求：实现智能化生产，获得先进制造能力；快速了解消费者的偏好与反馈，提供符合市场需求的新产品；实现销量快速增长和市场扩张。





- 星朗商贸成立于1988年，是国内优质制袜企业，过去主要为国外高端品牌代工；2016年开始与国内品牌合作，网易严选是星朗在国内最早的合作伙伴。
- 主要需求：寻找国内的优质品牌合作商，应对贸易战背景下国内的恶性低价竞争；利用消费端大数据指导生产，平衡淡旺季产能，保证供货。

## 工厂面临痛点

## 问题关键

## 网易严选赋能方式

中美贸易战背景下，一些出口美国为主的袜企转向国内市场，低价低质产品恶性竞争加剧。

消费者缺乏信息，线上购物识别优质产品能力欠缺。

品牌赋能

网易严选品牌为商品品质背书，帮助企业找到注重品质、调性一致的消费群体。

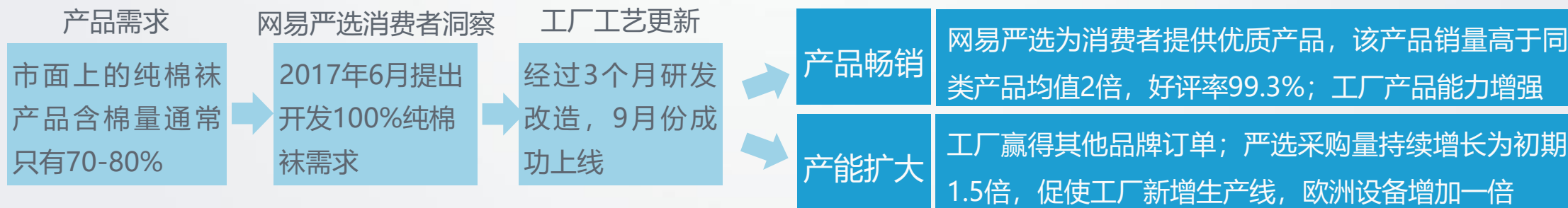
订单不够灵活，传统企业订单可能面临较长库存周期，影响周转率；传统渠道获得消费者反馈较慢，不能及时改善产品问题、调整生产。

传统供应链模式信息传递效率低，数据更新慢，无法用于生产指导。

数据赋能

网易严选实时更新销售与库存情况，帮助星朗合理规划生产；根据线上零售特征预测销量，平衡淡旺季产能。

## 亿欧智库：网易严选与工厂合作产品开发案例



## 亿欧智库：网易严选挖掘中国特色酒文化产品



- 网易严选深入茅台镇，探访宋代酿酒窖池遗址，了解宋代传承至今的古法酿酒工艺，实地考察曹氏酱香酒生产厂房；
- 网易严选与酒中酒集团联合推出“茅台镇的酒”，产品代表中国传统文化。



- 网易严选精选绍兴黄酒，对原料与工艺层层把控，推出了特型黄酒产品；
- 网易CEO丁磊在广受关注的“乌镇世界互联网大会”期间用来宴请业界高管，之后迅速成为网易严选平台销售爆款。

## 亿欧智库：网易严选挖掘中国特色茶文化产品



- 2016年4月，网易严选与福建茶产业达成战略合作，与当地历史悠久的老字号茶厂合作，售卖纯正福建茗茶，推广福建茶文化；
- 网易严选与福建茶产业的合作有助于推动当地农业经济的“互联网+”转型。



- 2017年3月，网易严选与杭州西湖龙井茶梅家坞核心一级产区的茶企合作，推出代表中国茶文化的特级西湖龙井茶产品；
- 该产品受到消费者的高度认可，首批产品上线两天即几乎售罄。

---

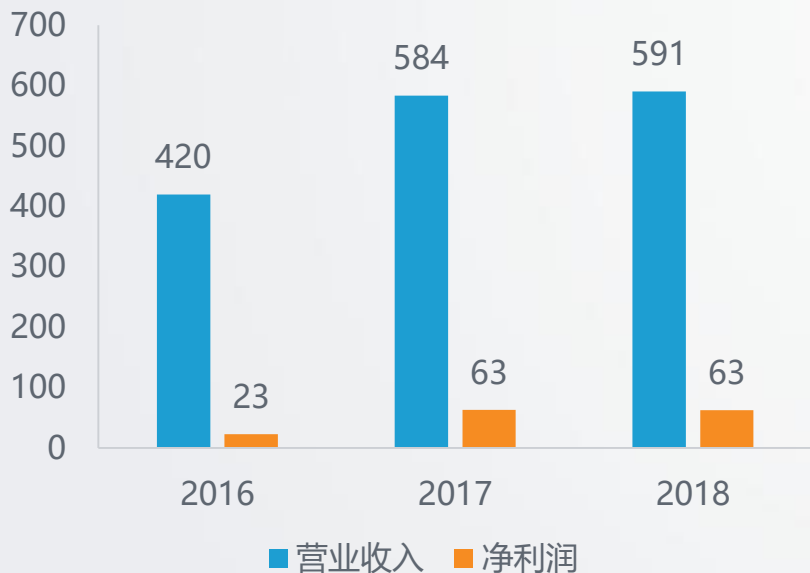
## 4.2 酷特智能：制造企业自我赋能

KuteSmart: Manufacturing Enterprise Self-Empowerment

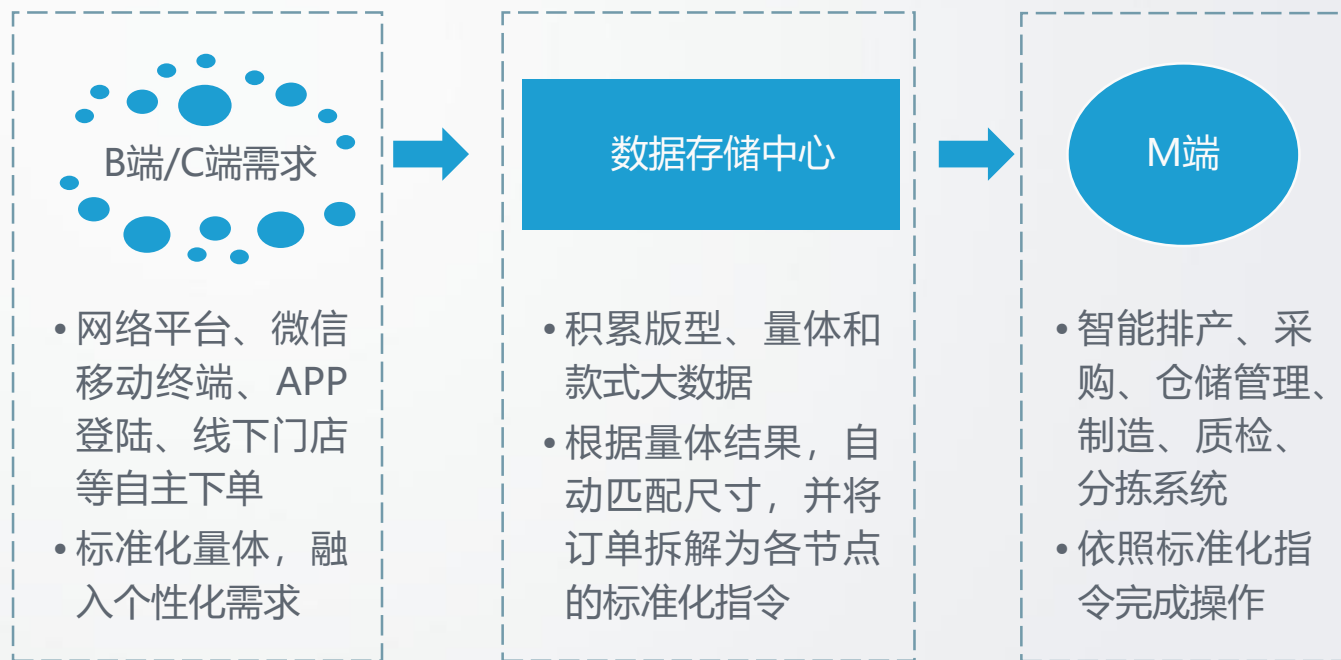
---

- 酷特智能隶属于红领服装集团。红领品牌成立于1995年，最初是传统OEM服装代工厂。但随着传统OEM竞争加剧、库存问题积累，红领从2003年开始探索服装定制业务。2007年酷特智能前身成立，2013-2015年服装定制业务发展成熟。
- **酷特智能的经营模式是订单驱动的大规模个性化定制（Customer/Business to Manufacturer，即C2M模式），核心特点是数据驱动和大规模定制。**酷特智能拥有自主研发及合作开发的全流程软件控制系统以及配套的智能化硬件，将服装定制生产周期缩短至7个工作日，基本实现按需生产，解决了困扰服装企业的库存难题，同时**成功在服装定制行业打造了高知名度的红领品牌。**

亿欧智库：酷特智能营收与净利润（百万元）



亿欧智库：酷特智能C2M经营模式

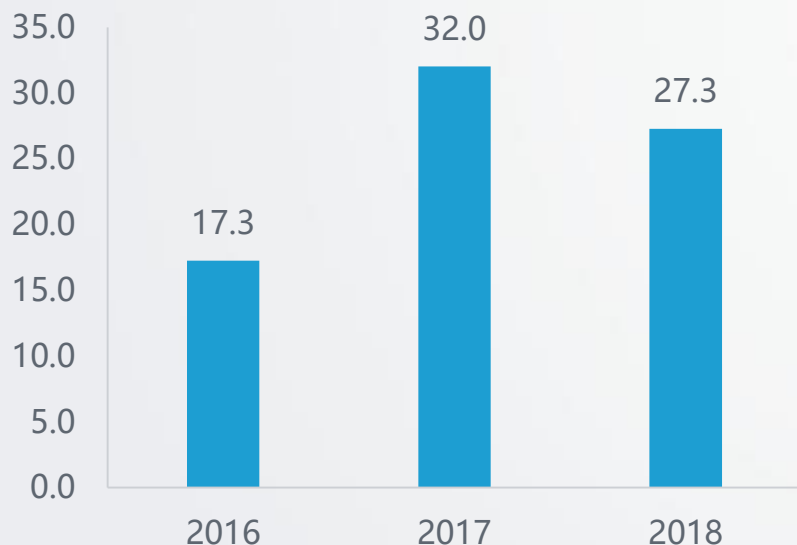


数据来源：青岛酷特智能招股说明书，亿欧智库整理

# 酷特智能基于红领品牌和先进C2M经验，搭建智能服务平台，帮助传统制造业企业转型升级

- 酷特智能的咨询类服务可以为传统的制造业企业提供一站式升级解决方案，**在为酷特智能创造收入同时，也向其他制造企业赋能**，成为酷特业务布局的重点方向之一；酷特智能已经为多个行业的近百家企业提供过咨询、辅导或改造服务。
- **红领品牌为酷特智能在业内吸引了大量注意力**。酷特智能依托智能C2M平台，希望和更多制造企业共同建设C2M生态圈；未来酷特智能将**为C端和M端同时提供数字化、智能化解决方案**，利用自身C2M经验为制造企业赋能。

亿欧智库：酷特智能咨询类业务收入（百万元）



亿欧智库：酷特智能发展战略



数据来源：青岛酷特智能招股说明书，亿欧智库整理

---

## 4.3 杰克缝纫机：生产服务商赋能制造

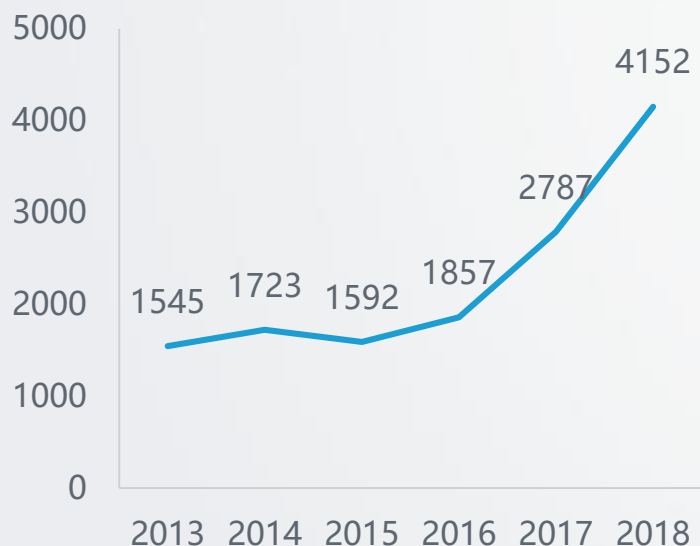
Jack Sewing Machine: Production Equipment and Service Provider

---

# 杰克缝纫机股份公司专注缝制设备研发制造，具备研发上的优势，已经成为中国缝制机械龙头企业

- 杰克股份**主营缝制机械的缝前与缝中设备**，连续8年全球销量第一，营收仅次于日本重机，属于缝纫机领域第一梯队。
- 坚持技术驱动，通过多年战略并购完善技术能力、构筑技术壁垒，杰克股份加速从“缝制设备制造商”向“智能制造成套解决方案服务商”转型；杰克坚持高研发投入，2017、2018年度研发投入在营收占比均超5%。
- **杰克股份产品直击用户痛点，同时致力于打造“快速服务100%”的品牌定位**，在中小型企业中建立口碑，为服装制造企业赋能；杰克目前在向智能制造成套解决方案提供商转型，致力于构建未来服装制造的工业互联平台。

亿欧智库：杰克股份营收变化（百万元）



亿欧智库：杰克股份通过战略并购完善技术能力



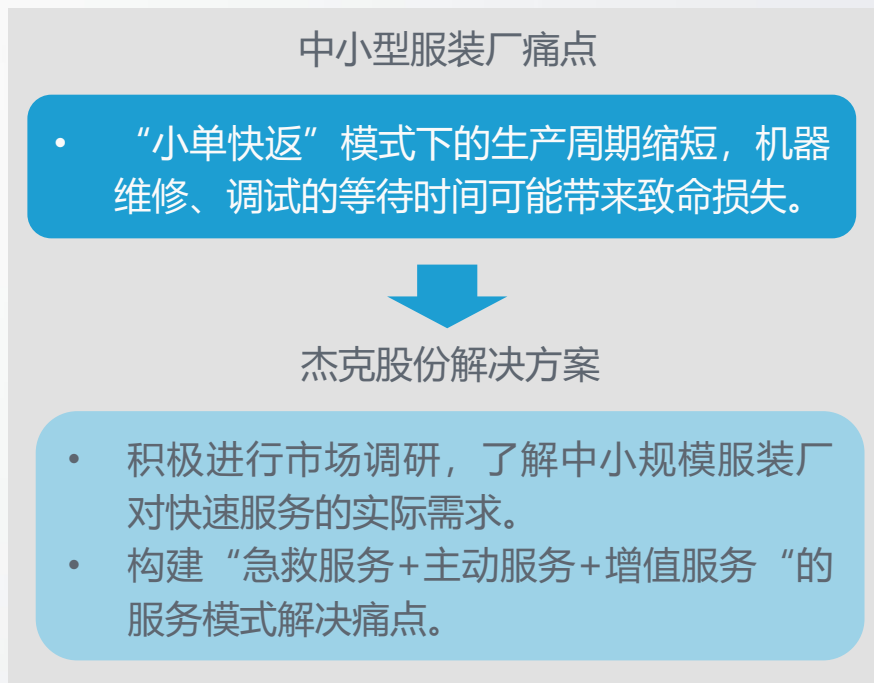
# 杰克股份的自动化缝纫设备在硬件方面对生产能力进行赋能；此外，它也从服务方面为工厂的柔性生产提供赋能

- 杰克股份的客户**大部分是中小企业**，生产停留在工业1.0时代，杰克通过自动化缝纫机将他们带入工业2.0；未来再通过工业互联网、工业大数据等，让服装行业慢慢走向工业3.0时代。
- 服装制造的“小单快返”模式对工厂的快速生产能力提出了很高要求，**中小企业因此对缝纫机购买后的快速服务能力提出高要求。杰克股份基于“快速服务100%”的品牌定位从服务方面赋能工厂的柔性生产。**

亿欧智库：自动化设备提升生产效率举例

自动化设备类型	电脑裁床	铺布机	自动裁床
单人配设备	1台	1台	1台
传统工作量	3人, 3.5小时	3人, 8小时 (5000米)	2人, 1小时 (一床面料)
采用设备后工作量	1人, 20分钟	1人, 4小时 (5000米)	1人, 15分钟 (一床面料)
效率提升	单人效率提升21倍, 生产效率提升6倍, 节省布料10% 人工成本将为1/6		生产效率提高7-8倍

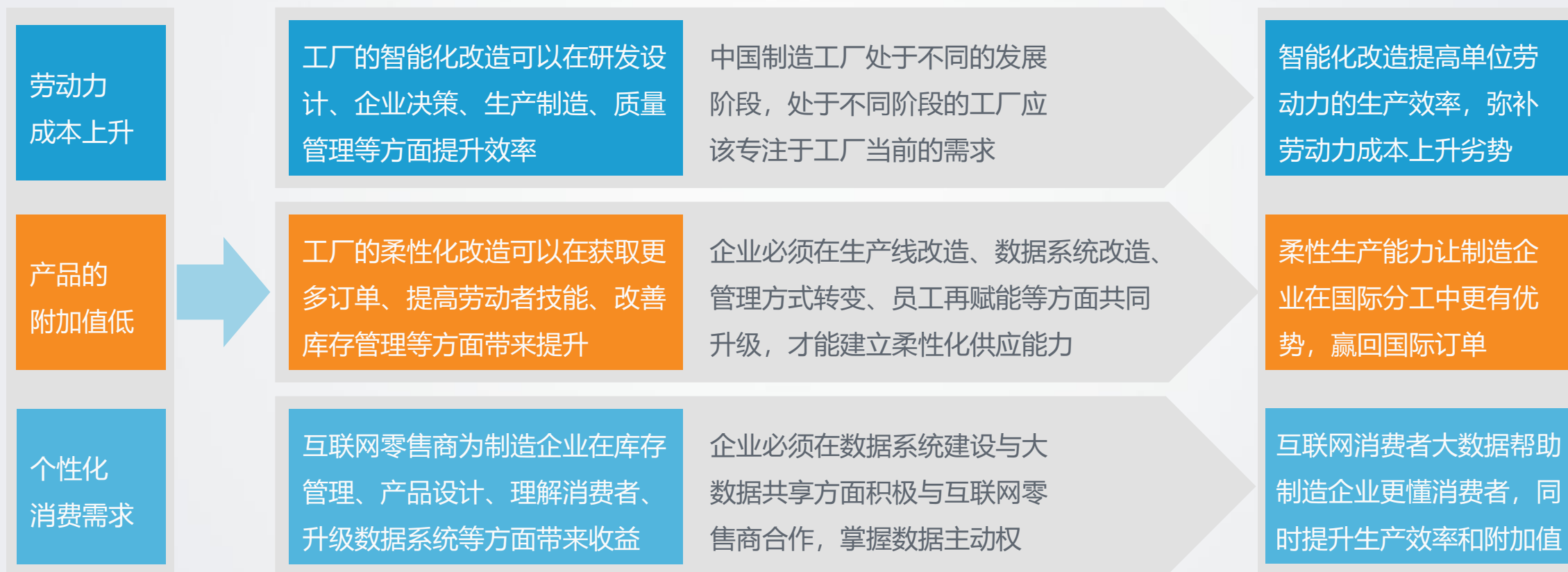
亿欧智库：杰克股份快速服务赋能工厂



# 总结：智能化改造、附加值提升、互联网技术深度应用是中国制造转型升级的必由之路

- 在劳动力成本上升、产品价值链中附加值较低、无法满足个性化消费需求等问题的压力下，通过智能化生产线改造提高生产效率，通过柔性生产提高生产灵活性，在互联网大数据的帮助下积极寻求合作和市场突破，是中国制造转型升级的必由之路。

## 亿欧智库：中国消费品制造业的转型压力与升级路径



## ◆ 团队介绍:

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

## ◆ 版权声明:

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。
- 本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

《中国制造业转型趋势研究》，通过桌面研究以及对制造企业专家、技术服务商进行深度访谈后最终完成。从劳动力、技术、市场角度分析中国制造业面临的主要问题，针对问题提出中国制造企业进行转型升级的实施路径，并通过案例说明制造业转型升级的道路上，有效的渠道和方法。未来亿欧智库将持续追踪、研究该领域，不断梳理领域现状，输出更多研究成果。

感谢所有参与此次研究的企业、媒体、行业专家及个人，您提供的协助对我们相当宝贵，我们将持续为行业提供有价值的信息与资讯。此次报告所展示的内容来自企业访谈调研及对外公开资料整理，若有任何不全信息，欢迎发邮件给作者提出指正、补充。

- 报告作者：



**丁祎**

分析师

Email: dingyi@iyiou.com



**李晓天**

分析师

Email: lixiaotian@iyiou.com

- 报告审核：



**由天宇 Deco**

副总裁、亿欧智库研究院院长

Email: youtianyu@iyiou.com



 亿欧智库

网址: [www.iyiou.com/intelligence](http://www.iyiou.com/intelligence)

邮箱: [zk@iyiou.com](mailto:zk@iyiou.com)

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层